



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?

Mestrado em Marketing Digital

Mestrando: Elsa Marisa Breda Ferreira - 50035418

Orientação científica: Professor Doutor Carlos Búrcio

Lisboa, julho de 2018

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Doutor Carlos Búrcio, por todo o apoio e disponibilidade em todas as fases da elaboração desta dissertação.

À Hipoloeste, Material Eléctrico S.A, e em especial à Sandra Lopo e ao Miguel Cabrita por terem permitido a utilização dos dados analíticos da loja online para a realização da tese de mestrado, pela paciência, compreensão e disponibilidade.

Um grande agradecimento ao Prof. Jorge Cunha pela disponibilidade e atenção dispensada.

À minha família pelo enorme apoio e motivação nos momentos mais difíceis, sem eles não seria possível concluir esta dissertação.

Resumo

O comércio eletrónico tem cada vez maior impacto na economia mundial e representa 11,3% do total de compras na União Europeia (ACEPI, 2018). Apesar do receio dos utilizadores de efetuar compras online, este modelo de negócio veio facilitar o processo de transação de bens e serviços e permite que as empresas cheguem a um público mais abrangente. A definição de uma estratégia de marketing digital permite às empresas identificar o segmento de mercado e o público-alvo a que se dirigem, definindo o seu posicionamento para dar resposta às necessidades dos potenciais clientes.

Este estudo tem como objetivo analisar qual o contributo das métricas de marketing digital no desempenho de um negócio de e-commerce, analisando de que forma os resultados alcançados nas diferentes ferramentas digitais utilizadas, podem contribuir para a otimização da estratégia de marketing digital com vista para a captação de novos clientes. O estudo tem como base os dados analíticos do projeto Components4Automation, loja online de material elétrico em Portugal, para a obtenção de conclusões. No decorrer do trabalho, foi aplicado um estudo qualitativo, não experimental descritivo, que visou a identificação das dimensões e métricas, registo e análise dos resultados da loja online Components4Automation. A análise dos dados permitiu observar através de que canais digitais os clientes chegaram até à loja online e qual o impacto das ações de marketing digital nos resultados da organização. As conclusões deste estudo mostram que as métricas de marketing digital desempenham um papel importante como indicadores de performance de um negócio de e-commerce.

Palavras-chave: e-commerce, marketing digital, captação de novos clientes, modelo de atribuição

Abstract

E-commerce has an increasing impact on the world economy and represents for 11.3% of total purchases in the European Union. (ACEPI, 2018) Regardless of users' fears of online purchases, this business model has simplified the process of transacting goods and services and allows companies to reach a wider audience. The definition of a digital marketing strategy allows companies to identify the market segment and the target audience by defining their positioning to meet the needs of potential customers.

This study aims to analyze the contribution of digital marketing metrics in the performance of an e-commerce business, analyzing how the results achieved in the different digital tools used, can contribute to the digital marketing strategy optimization, with the purpose of capture of new customers. The study is based on the analytical data of the Components4Automation project, an electrical supply online store based in Portugal, to obtain conclusions. During the work, a qualitative, non-experimental descriptive study was applied, aiming at the identification of the dimensions and metrics, registration and analysis of the results of the online store Components4Automation. The analysis of the data allowed to observe through which digital channels the clients arrived at the online store and what the impact of the digital marketing actions in the results of the organization. The conclusions of this study reveal that the digital marketing metrics play an important role as performance indicators of an e-commerce business.

Keywords: e-commerce, digital marketing, capture new customers, attribution model

Índice

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Índice de figuras.....	VI
Índice de gráficos.....	VII
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	VIII
I. Introdução	1
1.1. Objetivo e relevância do estudo	1
II. Revisão de literatura	2
2.1 Definição de marketing digital.....	2
2.2 Benefícios do marketing digital	3
2.3 A eficiência e a eficácia do marketing	4
2.4 Métricas de marketing digital	6
2.5 <i>Customer journey</i> – Processo de tomada de decisão de compra	8
2.6 Modelos de atribuição.....	12
2.7 Estratégias para a captação de novos clientes.....	13
2.8 Estratégias de marketing digital.....	14
2.8.1 Os 8 P's do marketing digital.....	16
3 O que é o e-commerce?.....	19
3.1 Classificação do e-commerce por tipologia de transação	21
3.2 A relação entre comércio tradicional e o e-commerce.....	25
3.3 Principais tendências do e-commerce em Portugal	26
III. Estudo empírico	28
4 Caracterização da empresa - Components4Automation	28
4.1 Apresentação da empresa.....	28
4.2 Marketing mix.....	28

4.3	Enquadramento do estudo.....	31
4.4	Metodologia	31
4.5	Objetivos do estudo.....	32
4.6	Definição da amostra	33
4.7	Técnicas e procedimentos de pesquisa	33
4.8	Análise dos resultados obtidos.....	34
4.9	Conclusão.....	42
4.10	Sugestões de melhoria.....	43
4.11	Limitações do estudo	46
IV.	Referências bibliográficas.....	47

Índice de figuras

Figura 1 - Estrutura do processo de decisão de compra.....	10
Figura 2 - Estrutura da estratégia de marketing	16
Figura 3 - Average value of global online shopping orders as of 3rd quarter 2017, by traffic source (in U.S. dollars)	24
Figura 4 – Percentagem de evolução da população que compra online	26
Figura 5 - História da empresa.....	28
Figura 6 - Exemplo de modelo de atribuição orientado por dados	45

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Perfil de utilizadores da loja online	35
Gráfico 2 – Número de novos utilizadores por canal	36
Gráfico 3 – Número de páginas por sessão, análise por canal	37
Gráfico 4 – Taxa de rejeição no site por canal	38
Gráfico 5 – Número de transações por mês	39
Gráfico 6 - Taxa de conversão por canal	40
Gráfico 7 – Total de receita por canal	41
Gráfico 8 – Análise do valor total da conversão por tipo de utilizador	42

Lista de Siglas e Abreviaturas

Ao longo do trabalho serão utilizadas siglas e abreviaturas para identificar algumas entidades e termos de marketing digital. O glossário abaixo mencionado, pretende facilitar a sua identificação.

SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
C2C	<i>Consumer-to-consumer</i>
B2G	<i>Business-to-Government</i>
M-Commerce	<i>Mobile commerce</i>
PPC	<i>Pay per click</i>
ROI	<i>Return on investment</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
CTR	<i>Click Through Rate</i>
CPA	<i>Cost per acquisition</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
IA	<i>Inteligência artificial</i>
INE	<i>Instituto Nacional de Estatística</i>
ACEPI	<i>Associação da Economia Digital</i>
UE	<i>União Europeia</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>

I. Introdução

1.1. Objetivo e relevância do estudo

O presente estudo teve como origem o interesse pela área de marketing digital e o seu impacto nos negócios de e-commerce.

Durante a revisão de literatura foi possível verificar a existência de diversos estudos que se debruçam sobre o marketing digital, a eficácia das estratégias de marketing digital e o respetivo impacto na captação de novos clientes, nomeadamente em negócios de e-commerce. Contudo não foi encontrado nenhum estudo que analisasse especificamente estas temáticas numa mesma abordagem.

Esta dissertação pretende estudar qual o contributo das métricas de marketing digital no desempenho de um negócio de e-commerce, fazendo uma análise das ações implementadas e dos resultados obtidos, no projeto de e-commerce Components4Automation, enquanto amostra representativa do setor. Através dos resultados obtidos, será possível aferir de que forma as métricas de marketing digital permitem avaliar quais as ferramentas digitais com melhor desempenho e obter orientações para a otimização das estratégias digitais implementadas na empresa.

As conclusões deste estudo poderão ser um contributo para a empresa em análise e para os negócios de e-commerce neste setor de atividade.

II. Revisão de literatura

A revisão de literatura pretende dar ênfase aos temas em estudo e com maior relevância para a aplicação da investigação. Serão abordados os temas marketing digital, eficácia do marketing, métricas de marketing digital, modelos de atribuição, estratégias de captação de novos clientes e e-commerce.

Tendo em conta o enquadramento do trabalho, será feita uma breve análise das principais tendências do e-commerce no mercado português.

2.1 Definição de marketing digital

O conceito de marketing digital é definido de forma diferente por diversos autores.

O termo marketing digital evoluiu ao longo do tempo a partir de um termo específico, que o descrevia como marketing de produtos e serviços recorrendo a canais digitais, para um termo mais abrangente descrevendo o processo de usar tecnologias digitais para adquirir clientes e construir preferências de clientes, promover marcas, reter clientes e aumentar as vendas. Kannan & Hongshuang (2017) adotam uma perspetiva mais inclusiva e definem o marketing digital como “um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os envolvidos”.

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para competir no mercado. Como todos estão sem querer mergulhados na era digital, esta é a ferramenta mais eficiente para alcançar potenciais consumidores. (Kannan & Hongshuang, 2017)

Para Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017) o marketing digital é um importante aliado na pesquisa de informação e tem várias funcionalidades, sendo a principal delas manter o contacto e construir um relacionamento com os clientes. Segundo os autores, esta é uma ferramenta inovadora, com baixo custo, que mudou a comunicação entre empresas e consumidores, tornando o mercado mais segmentado e individualizado e permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de relacionamento capazes de atrair clientes. Ou seja, esta ferramenta permite obter mais informações acerca de cada cliente e a partir de aí definir perfis de consumidores, com informações de interesses, garantindo uma oferta mais coerente.

Os autores Kwan, Fong e Wong (2005) seguem a mesma linha de pensamento, considerando que esta ferramenta visa a construção e manutenção de relacionamentos com os consumidores

através de atividades online e pretende facilitar a troca de ideias, produtos e serviços de forma a satisfazer os objetivos de consumidores e empresas.

Lévy (1999) afirma que a internet é uma alternativa aos media offline, permitindo que os indivíduos encontrem informações do seu interesse e possam partilhar na internet as suas opiniões e pensamentos, acerca de um produto ou serviço. Para o autor, as novas tecnologias de informação estimulam a comunicação e rompem com o modelo tradicional de comunicação e receção de informação.

Concordando com esta abordagem, Carrera (2009) considera que a web é o meio que melhor representa a revolução tecnológica nos meios offline e que determina a mudança da sociedade para a era digital. A internet tem uma grande influência no mundo do marketing e consequentemente as novas técnicas de marketing digital constituem uma diferente e inovadora ferramenta de comunicação. O mesmo autor define o marketing digital como as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.

2.2 Benefícios do marketing digital

As mudanças do comportamento do consumidor exigem que as empresas repensem as estratégias de marketing digital. As relações sociais do mundo real migraram para uma dimensão digital, onde os indivíduos partilham conhecimento e promovem diálogos entre diferentes culturas. O consumidor está no foco de toda a estratégia de marketing. (Tiago e Veríssimo, 2014)

De acordo com os autores, do ponto de vista do consumidor a utilização das tecnologias da informação oferece vários benefícios, entre eles a eficiência, a conveniência, o acesso a informações mais ricas e participativas, uma ampla oferta de produtos, preços competitivos e uma redução de custos. No entanto do ponto de vista das empresas, os autores identificam vários benefícios oferecidos pela presença digital:

- Melhoria na recolha de informação e feedback
- Ferramenta fácil de usar
- Aumento do conhecimento
- Promoção das relações internas e externas
- Apoio no processo de tomada de decisão

- Aumento a produtividade
- Melhor mensuração dos resultados

O marketing digital é uma ferramenta poderosa para construir, consolidar e manter o conhecimento da marca. Para além de investir numa presença digital, os profissionais de marketing pretendem medir a eficácia do marketing digital, o que pode ser bastante difícil. É necessário definir métricas para avaliar a eficácia das redes sociais, do envolvimento com a marca, ou até mesmo do boca-a-boca. (Tiago e Veríssimo, 2014)

Segundo Järvinen e Karjaluoto (2015) as empresas fazem investimentos em marketing digital, porque esta ferramenta apresenta uma boa relação custo-eficácia e os seus resultados podem ser facilmente mensurados, em comparação com os do marketing tradicional.

2.3 A eficiência e a eficácia do marketing

Fazendo um enquadramento do conceito de marketing, McDonald e Wilson (2013) referem que a ideia central do marketing é a criação de compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos clientes como forma de atingir os objetivos de ambas as partes. No fundo o conceito de marketing implica que todas as atividades de uma organização sejam impulsionadas pela vontade de satisfazer as necessidades dos clientes. Os autores descrevem o marketing como um processo que define mercados e é capaz de criar segmentos dentro desses mercados. Determina a proposta de valor que irá dar resposta às necessidades e trata de a comunicar às pessoas, sempre monitorizando os resultados.

Todor (2016) sugere que o marketing são todas as ações que uma empresa implementa para fazer chegar os seus produtos até aos potenciais clientes. Para que as empresas possam ser melhores do que os seus concorrentes, terão conhecer bem os seus clientes e as suas necessidades. A quantidade de informação sobre o consumidor que fica disponível a partir do site ou até mesmo das redes sociais ajuda as empresas a conhecer melhor os seus clientes, a fazer análises e previsões de consumo. No entanto para que as empresas possam fazer uma utilização inteligente dessa informação, necessitam de automatizar os seus processos de marketing através de ferramentas de automação de marketing.

A eficácia do marketing tem sido tema de estudo nos últimos anos, quer ao nível académico, quer ao nível das empresas.

O conceito de eficácia é definido sob diferentes perspectivas pelos autores da literatura. O ambiente empresarial atual cria a necessidade de uma implementação eficaz do marketing. O acompanhamento da eficácia do marketing feito através da mensuração das ações desenvolvidas, ajuda os departamentos de marketing a determinar se as suas campanhas têm levado os consumidores a realizar as ações desejadas. De acordo com a Oracle (2018) através dos dados obtidos, os profissionais de marketing podem afinar as suas estratégias para a campanha, e avaliar o *return of investment* (ROI) da campanha, demonstrando o seu impacto nas receitas obtidas. No fundo, a eficácia mede o grau de alcance dos resultados, ou seja, quanto mais eficaz for uma ação melhores serão os resultados. A máxima eficácia é atingida com o alcance total dos objetivos, isto é, a eficácia avalia até que ponto se alcançou um determinado resultado, independentemente da forma como se obteve esse resultado.

Para Dalf (1999) a eficácia é difícil de ser medida nas organizações, uma organização pode ser altamente eficiente e não conseguir alcançar os seus objetivos porque fabrica um produto para o qual não existe procura. Deste modo, uma organização pode alcançar as suas metas no que diz respeito ao lucro, mas ser ineficiente.

Os autores Oliveira et al. (2017) consideram que o *webmarketing* é uma ferramenta inovadora e barata, no entanto a sua eficácia está dependente da correta utilização.

Para Hanssens e Pauwels (2016) o valor do marketing pode ser expresso em termos de eficácia ou eficiência. Enquanto a eficácia se refere à capacidade de alcançar o objetivo, a eficiência refere-se à capacidade de concretizá-lo com o menor uso de recursos. Quando o objetivo da empresa assenta na eficiência do investimento feito em ações de marketing, após a análise dos dados, poderá ser feita uma redução de investimento em ações menos eficientes. Por outro lado quando o objetivo da empresa assenta na eficácia das ações de marketing, é feito um cálculo de retorno de investimento (ROI). De acordo com os autores as decisões de marketing assentes na eficiência devem ser implementadas, apenas, quando não comprometer a viabilidade da marca a longo prazo e dão como exemplo as estratégias promocionais de preço.

Junior e Lourenço (2013) argumentam que eficiência é a palavra usada para indicar que a organização aplica os seus recursos de forma produtiva e económica. A eficiência de marketing está diretamente relacionada com os resultados de marketing, esforço e recursos investidos com o objetivo de maximizar os resultados. Por outro lado, os autores definem a eficácia do marketing como a medida em que as ações de marketing ajudam a empresa a atingir os seus

objetivos de negócio e acrescentam que quanto maior o grau de realização dos objetivos, mais eficaz é a organização.

Wyner (2008) defende que a eficácia depende da execução. Algumas etapas importantes na eficácia do marketing dependem mais da execução do que da escolha da estratégia a implementar. Para o autor o objetivo de otimizar a eficácia do marketing não pode ser alcançado somente através de uma única abordagem. O sucesso depende da integração de múltiplas metodologias, que partilhem da mesma visão de marketing. A chave do sucesso está na definição do problema a resolver.

Para Junior e Lourenço (2013) um dos principais desafios do marketing está na capacidade de identificar e medir os resultados alcançadas nas diferentes ações de marketing. Os indicadores de marketing funcionam como ferramentas para auxiliar na medição e avaliação do desempenho da empresa.

As empresas definem a sua estratégia de marketing com base em indicadores de performance (KPIs) que lhes permite avaliar a eficácia da sua estratégia e a partir daí voltar a adaptar toda a ação prevista. Segundo Stricker, Micali, Dornfeld, e Lanza (2017) quanto maior for o conhecimento acerca da estrutura do KPI, mais precisas serão as estimativas obtidas e mais eficaz será a otimização das ações.

2.4 Métricas de marketing digital

Para compreender a eficácia das estratégias de marketing digital é necessário ter a capacidade de analisar e medir o seu impacto. As métricas adequadas são críticas para a avaliação dos objetivos alcançados e até mesmo para perceber se a estratégia implementada é a mais adequada para o alcance dos objetivos da organização. Ao identificar os indicadores de performance mais importantes, as empresas podem melhorar as suas taxas de conversão e consequentemente, aumentar a sua visibilidade na internet. (Saura, Sánchez, & Suárez, 2017)

Para Chaffey e Patron (2012), a capacidade de mensurar os meios digitais é um dos principais benefícios do marketing digital face ao marketing tradicional. Os profissionais de marketing rapidamente perceberam que a capacidade de avaliar as interações dos visitantes do site através de ferramentas analíticas fornecia uma melhor perceção sobre a eficácia das ações de marketing. Contudo, Chaffey e Patron (2012) consideram que não basta fazer uma análise dos dados obtidos, também é necessário fazer uma análise da utilização dos meios digitais dentro da empresa e mostrar de que forma estes contribuem para o seu sucesso comercial.

A revisão de literatura é consensual quanto às características essenciais dos KPIs. Estes devem mensuráveis, passíveis de ser alcançados e com prazos bem definidos.

De acordo com o autor Todor (2016) existem diferentes tipos de KPIs:

- Performance - tráfego, leads e alcance
- Performance de canal – website, blog, redes sociais e motores de busca
- Performance por tipo de fonte – tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, email e campanhas *pay per click* (PPC)
- Performance de campanha – geração de leads, cliques, conversões e taxas de conversão

Järvinen e Karjaluoto (2015) consideram que a definição de um sistema de métricas eficaz depende da organização em questão, uma vez que não existem padrões para a construção de um sistema de métricas que corresponda às necessidades de todas as organizações. Para os autores, a capacidade de demonstrar o desempenho de marketing depende do conteúdo, processo e contexto da organização, mas também do sistema de métricas de marketing em uso.

Chaffey e Patron (2012) afirmam que seleção das métricas e das estruturas de medição apropriadas podem ter um impacto na otimização da estratégia de marketing. Os autores sugerem fazer uma distinção entre as métricas de desempenho usadas para avaliar a eficiência e a eficácia do marketing e dos KPIs.

Para otimizar o desempenho de marketing digital Chaffey e Patron (2012) sugerem uma estrutura modelo de análise de performance RACE, que abrange todos os pontos de contato com o utilizador. O modelo RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) é composto por quatro etapas desenvolvidas para ajudar as marcas a criar um maior envolvimento com os clientes ao longo da *customer journey*.

A primeira etapa **Reach**, refere-se ao alcance da marca, aumentando a sua notoriedade. Segue-se **Act**, que visa persuadir os utilizadores a saber mais sobre a marca, no fundo, trata-se de envolver o público através de conteúdos relevantes. A terceira etapa do modelo **Convert**, é o momento em que o utilizador gera um valor comercial para a empresa, há uma conversão que poderá ser uma compra ou a geração de uma lead. Por último a etapa **Engage**, em que se estabelece um relacionamento com os utilizadores ao longo do tempo para atingir metas de retenção através de acções de email marketing e de redes sociais. Este modelo abrange as

principais medidas a ser consideradas em todo o ciclo de vida do cliente e os diferentes relatórios, dependendo do interesse de quem está a efetuar a análise.

“As métricas são úteis para seguir o progresso de uma marca e para medir o desempenho da marca e das equipas de apoio”. (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017, p.102)

Os autores sugerem a utilização de duas métricas de produtividade: rácio de ação de compra (RAC) para medir como as empresas convertem a atenção da marca em compra e o rácio de advocacia da marca (RAM), que mede como as empresas convertem a atenção da marca em advocacia da marca. Estas duas métricas permitem que os marketeers avaliem a produtividade dos seus gastos, para a criação de atenção à marca.

Por outro lado Kannan e Hongshuang (2017), falam da introdução de novos canais, de novos dispositivos de compra e de novas interações com os clientes que exigem uma compreensão atualizada da gestão de clientes e da gestão de marcas, e exige também que as empresas redefinam suas métricas de marketing mix e métricas de CRM. Uma estratégia de posicionamento de marca da empresa pode ser impactada pelas estratégias de marketing de busca (SEM) e otimização de mecanismos de busca (SEO). Como o SEM e o SEO são adaptados e aplicados a dispositivos móveis, pesquisa por voz, pesquisa no dispositivo mais fatores e métricas têm de ser considerados no desenvolvimento de uma estratégia de marca.

2.5 *Customer journey* – Processo de tomada de decisão de compra

Compreender a experiência do cliente e a jornada do cliente ao longo do tempo é fundamental para as empresas. Tal como referem Lemon e Verhoef (2016), atualmente os clientes interagem com as empresas através de inúmeros meios, as experiências dos clientes são mais complexas e mais sociais por natureza, influenciando outros utilizadores dentro da sua rede. Esta mudança de comportamento do consumidor exige que as empresas reajam e ofereçam uma experiência positiva aos seus clientes.

Para os autores o conceito de experiência do cliente é definido como uma *customer journey* ou jornada do cliente com a empresa, que acontece ao longo do tempo e com diferentes interações através dos múltiplos pontos de contacto, durante o processo de compra. A *customer journey* é um processo dinâmico, cujo ciclo é composto por três fases. Tem início na fase de pré-compra, momento em que o cliente faz uma pesquisa sobre o produto ou serviço, segue-se a fase de compra e por último a pós-compra. Este processo é afetado por experiências anteriores e por outros fatores externos, que fogem ao controlo das empresas.

Por outro lado, Kotler et al. (2017) referem que o percurso do consumidor deve ser mapeado através dos 5 Ás: atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia.

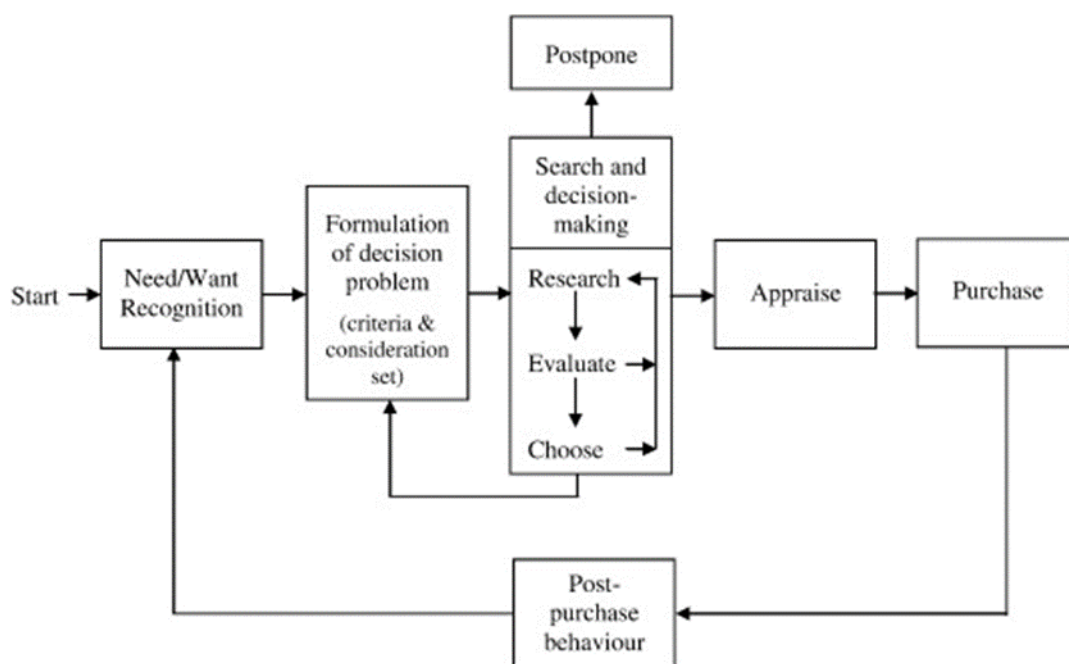
A atenção é o início de todo o processo e é marcada pela experiência passada do utilizador. Um consumidor é capaz de reconhecer a marca e de criar uma memória a longo prazo, esta é a fase da atração. Uma vez desperta a curiosidade, os utilizadores pesquisam ativamente as marcas e procuram aconselhamento, através da sua rede de contatos ou de pesquisas online. Uma vez informados, os utilizadores avançam para a compra e mediante a sua satisfação, tornam-se defensores fiéis da marca.

Para os autores as fases dos 5 Ás nem sempre são diretas, é possível que os consumidores saltem algumas fases e dão o exemplo de um consumidor que pode não estar inicialmente atraído pela marca, mas a recomendação de um amigo influencia o processo de decisão de compra.

Para perceber o impacto das tecnologias digitais, é importante ter em consideração que o processo de compra dos consumidores - pré-compra, compra e pós-compra - está a mudar em função dos novos ambientes e dispositivos. A recolha de informações, a pesquisa e o processamento de informações dos consumidores também são afetados e, como resultado, estes meios de apoio à decisão podem desempenhar um papel importante nos novos ambientes. Kannan e Hongshuang (2017) concluem que no ambiente digital, os clientes podem percorrer a sua jornada de decisão por caminhos fundamentalmente novos.

Karimi, Papamichail, e Holland (2015) definem o processo de decisão de compra como um padrão comportamental de um consumidor que determina e segue um processo de decisão composto por várias etapas até à decisão final. Este processo abrange a necessidade de reconhecimento, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, e as etapas de compra e pós-compra. A estrutura representada na Fig.1 resume as etapas do processo de compra e é utilizada para medir e identificar os padrões de comportamento, mas também as variações do processo de compra.

FIGURA 1 - ESTRUTURA DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



Fonte: Karimi, Papamichail, e Holland (2015)

Para Karimi et al. (2015) o estilo de tomada de decisão e o conhecimento do consumidor acerca do produto são variáveis que podem afetar o comportamento do consumidor online. Os autores identificam dois tipos de consumidores, por um lado temos consumidores que quando confrontados com uma decisão, fazem uma pesquisa exaustiva de todas as possibilidades, identificam o maior número de alternativas e refletem sobre essas opções. Este tipo de consumidor não valoriza o tempo despendido na pesquisa e como tal envolvem-se em processos de decisão mais longos. Por outro lado, temos os consumidores que dedicam menos tempo à sua pesquisa e por isso procuram menos alternativas, são seletivos no processamento da informação, especialmente em plataformas online, o que reduz o número de alternativas a considerar.

Os consumidores estão a mudar a forma como pesquisam e compram produtos e as empresas terão de se adaptar para dar resposta às suas necessidades. (Court, Elzinga, Mulder, & J, 2009)

Para Dachyar e Banjarnahor (2017) a intenção de compra é definida como a intenção dos compradores de se envolverem numa relação de troca em sites de comércio eletrónico, na partilha de informação, na criação de relações comerciais e na realização de transações comerciais. Numa compra online toda a interação entre comprador e vendedor acontece através de interfaces, por isso é importante que a experiência de navegação do utilizador no site seja positiva para que seja criada uma relação de confiança e satisfação do cliente.

De acordo com estudo publicado por Kim, Ferrin, e Rao (2008) diversas pesquisas reconheceram que as decisões de compra online estão inerentemente associadas ao risco e a confiança pode ser um fator decisivo para os consumidores no momento da transação.

A confiança do consumidor numa transação de comércio eletrónico assume maior importância do que nas transações tradicionais. O risco percebido por um consumidor poderá influenciar as suas decisões online, no entanto o consumidor também reconhece os benefícios deste tipo de compra (comodidade, preços mais baixos, redução de tempo, variedade de produtos).

De acordo com as conclusões do estudo desenvolvido por Court et al. (2009), o processo de tomada de decisão de compra é circular e está assente em quatro fases principais: consideração inicial, avaliação ativa ou processo de pesquisa para uma potencial compra, momento da compra do produto ou serviço e pós-compra, momento em que o consumidor faz a experimentação.

Segundo os mesmos autores, atualmente os conteúdos gerados pelos consumidores assumem cada vez mais importância no processo de tomada de decisão. Os resultados do estudo mostram que dois terços dos pontos de contacto, durante a fase de avaliação ativa, envolvem ações criadas pelo consumidor, como avaliações de produtos na internet, recomendações boca-a-boca de amigos e familiares, bem como interações na loja. Uma vez tomada a decisão de compra, surge a experimentação do produto, o consumidor forma uma opinião e muitas vezes volta a realizar pesquisas sobre o mesmo produto. É neste ponto que retoma todo o processo circular.

Anderl, Becker, Wangenheim, e Schumann (2016) também debruçaram a sua pesquisa no mapeamento da *customer journey* que deriva para o modelo de atribuição. Os investigadores desenvolveram e aplicaram um mecanismo de atribuição capaz de determinar a eficácia de canais de marketing individuais e obter insights sobre a interação de canais em ambiente multicanal em conjuntos e condições de dados muito diferentes. Na sua pesquisa, os autores sugerem uma estrutura de atribuição baseada em técnicas de análise de dados de Markov, assentes em modelos probabilísticos que podem representar dependências entre sequências de observações de uma variável aleatória. A representação dos dados com gráficos de Markov permite identificar correlações estruturais nos dados da jornada do cliente, que podem ser utilizados para desenvolver um modelo de atribuição.

No modelo sugerido pelos autores, na primeira fase cria-se um modelo de percurso individual dos clientes multicanal com gráficos Markov, aplicando um efeito de remoção para determinar a contribuição de canais online e de sequências de canais.

2.6 Modelos de atribuição

Para Lemon e Verhoef (2016) a análise da jornada do cliente deve ter em conta o impacto dos múltiplos pontos de contacto, identificados ao longo da jornada, e em particular no resultado final (compra ou a geração de um *lead* por exemplo). O modelo de atribuição tem principal relevância nos canais digitais, uma vez que é possível analisar a interação dos utilizadores com os vários pontos de contacto e determinar a contribuição de cada um para a compra final, procurando desta forma otimizar o investimento em ações de marketing digital. No entanto, os autores referem que este modelo pode ter falhas e dar origem a uma realocação de investimento errada.

Corroborando a teoria, Kireyev, Pauwels, e Gupta (2016) referem que a introdução de métricas digitais, tais como a taxa de clique (CTR) e custo por aquisição (CPA), permitiram aos marketeers justificar o investimento efetuado em anúncios online. No entanto essas métricas sofrem com o problema fundamental de atribuição, uma vez que dão crédito ao último clique e ignoram o impacto de outros formatos de anúncio que podem ter contribuído para a conversão.

Os consumidores estão expostos a anunciantes nos vários canais, e como tal uma conversão pode ter origem em qualquer um dos anúncios que foram apresentados ao consumidor. Para Abhishek, Fader, e Hosanagar (2012) este tema levanta uma questão fundamental de atribuição: quais os anúncios que recebem crédito pela conversão e qual o crédito que é atribuído a cada um desses anúncios?

Os autores abordam o problema da atribuição através da criação de um modelo Markov do comportamento de um consumidor individual com base no conceito de funil de conversão, que acompanha o processo de decisão do consumidor. Neste modelo o consumidor move-se gradualmente de um estado inativo para o estado da conversão e os anúncios afetam o movimento do consumidor ao longo dos diferentes estágios. O estudo foi efetuado com base numa marca automóvel e mostra que, anúncios gráficos e de pesquisa afetam os consumidores de forma diferenciada. Embora os anúncios gráficos não tenham um impacto imediato na conversão, eles têm um impacto sobre o comportamento do consumidor no início do processo de decisão.

Hongshuang (Alice) e Kannan (2014) desenvolveram um estudo empírico que mostra a importância de estimar os efeitos de *carryover* e *spillover* nos canais de marketing online, através dos quais os utilizadores chegam até ao site, para que as empresas possam determinar

com precisão a atribuição de cada canal às conversões gerais no site. Esta análise poderá ter implicações na alocação de investimento de marketing, bem como apoiar na criação de estratégias de segmentação.

Para os autores Moffett, Pilecki e McAdams (2014) do ponto de vista dos profissionais de marketing, o modelo de atribuição é definido como a ciência da utilização de dados analíticos avançados para associar o valor adequado a uma ação desejada pelo cliente para cada ponto de contato de marketing, tanto nos canais online como offline. Já do ponto de vista acadêmico os objetivos do modelo de atribuição podem ser alcançados utilizando uma variedade de modelos, abordagens e dados.

À medida que foi sendo feito um estudo mais aprofundado sobre o impacto das ações em contextos de multicanal, surgiu um maior interesse nos modelos de atribuição, e acima tudo pela sua capacidade de fornecer informação individual do percurso do utilizador até ao momento da compra. Algumas empresas passaram a definir regras de atribuição no último ponto de contato, no primeiro ponto de contato ou regras de atribuição de valor igual em todos os pontos de contato, assumindo que todos desempenham o mesmo papel na conversão.

Com o aumento da utilização de múltiplos dispositivos, como smartphones, tablets, laptops ou desktops nas fases de pré-compra e compra, o caminho dos consumidores para a compra inclui não só múltiplos canais e pontos de contato, como também múltiplos dispositivos. A atribuição de um valor à utilização dos múltiplos dispositivos em diferentes etapas do funil de conversão é importante para entender qual o papel de cada dispositivo no processo de compra.

2.7 Estratégias para a captação de novos clientes

A internet tem alcançado cada vez mais utilizadores devido à sua comodidade e rapidez. Por um lado, as empresas podem usar a web para promover os seus produtos e serviço e ao mesmo tempo fazer uma análise dos seus concorrentes, facilitando a criação de uma estratégia de preços. Por outro lado, os consumidores podem pesquisar produtos com preços mais convidativos e efetuar compras na loja online.

A captação de novos clientes é extremamente importante para as empresas, nomeadamente quando as compras repetidas são pouco frequentes. Oliveira et al. (2017) referem que as empresas podem utilizar algumas estratégias para captar a atenção dos consumidores para o seu website, como links patrocinados, o e-mail marketing, a geração de conteúdos online, o marketing de produtos ou serviços e a publicidade online.

Os mesmos autores consideram que o marketing de relacionamento tem uma forte influência na captação de novos clientes, para isso é importante que as empresas apostem na proximidade entre empresa e cliente, nomeadamente através da implementação de ferramentas de *chat online*.

Para Johansson e Kask (2017) independentemente do modelo de negócio adotado, é importante que a empresa defina o seu posicionamento no mercado para atrair e reter clientes. Numa perspectiva de multi-canal torna-se importante implementar uma estratégia mais personalizada, com uma abordagem de marketing mais focada na interação e comunicação individual, de modo a atrair mais clientes. A configuração multicanal pode conter canais que promovam o diálogo interpessoal, como redes sociais, fóruns e chats, ações de mailing personalizadas, mas também canais de marketing mais direcionados para as massas, como os anúncios de TV, rádio e imprensa, os outdoors e os banners online.

2.8 Estratégias de marketing digital

Os autores são consensuais quanto aos elementos a ter em consideração no desenvolvimento e implementação de um plano de marketing. A pesquisa de mercado e a respetiva segmentação, o posicionamento da marca, o marketing mix, a definição de um *budget*, a implementação e controlo das ações.

A estratégia de marketing é determinante no desempenho de uma empresa, no entanto um bom planeamento estratégico por si só não garante sucesso. Estratégias de sucesso envolvem uma implementação eficaz, avaliação e mecanismos de controlo. (Ramaseshan, Asmai, & Kingshott, 2013)

Segundo os autores a avaliação e o controlo são um elo essencial entre a empresa e o ambiente externo, uma vez que ajuda a determinar o modo como a empresa é capaz de responder a mudanças contantes. A estratégia de desenvolvimento, execução de estratégias e mecanismos de controlo têm de estar profundamente interligadas com os ambientes de mercado interno e externo da empresa. Só quando aplicados em conjunto se poderá entender como a estratégia de marketing da empresa afeta o seu desempenho.

No artigo publicado, os autores Bang, Joshi, e Singh (2016) referem-se à estratégia de marketing como as decisões de marketing relacionadas com a geração e manutenção da vantagem competitiva de uma empresa. Este conceito assenta em três pontos-chave:

- i. **Decisões de marketing:** os profissionais de marketing fazem uma avaliação do potencial de mercado e a atratividade de dois segmentos distintos. Dados relacionados com o tamanho e composição da população, taxa de crescimento, níveis de penetração do produto, utilização per capita, momentos de consumo e ciclo de substituição podem ser relevantes na tomada de decisão.
- ii. **Atividades de marketing:** as ações de marketing necessárias para segmentar as bases de dados de clientes atuais de uma categoria de produto são diferentes das que devem ser aplicadas para converter potenciais clientes em novos clientes.
- iii. **Vantagem competitiva:** a utilização de recursos de marketing para obter vantagem competitiva varia do tipo de cliente e do posicionamento da empresa.

Para Varadarajan (2010) a estratégia de marketing pode ser definida como um padrão integrado de decisões que definem as escolhas cruciais em relação a produtos, mercados, ações de marketing e recursos de marketing na criação, comunicação e ou entrega de produtos que ofereçam valor aos clientes nas trocas com a organização e que, deste modo, permitem que a organização atinja objetivos específicos. Para o autor a caracterização das decisões de marketing relativas à segmentação, selecção de público-alvo e posicionamento como “decisões estratégicas de marketing”, e a associação das decisões relativas ao produto, promoção, preço e distribuição a “decisões táticas de marketing”, são conceitos que falham. Algumas decisões de marketing são obrigatoriamente estratégicas, outras nem por isso.

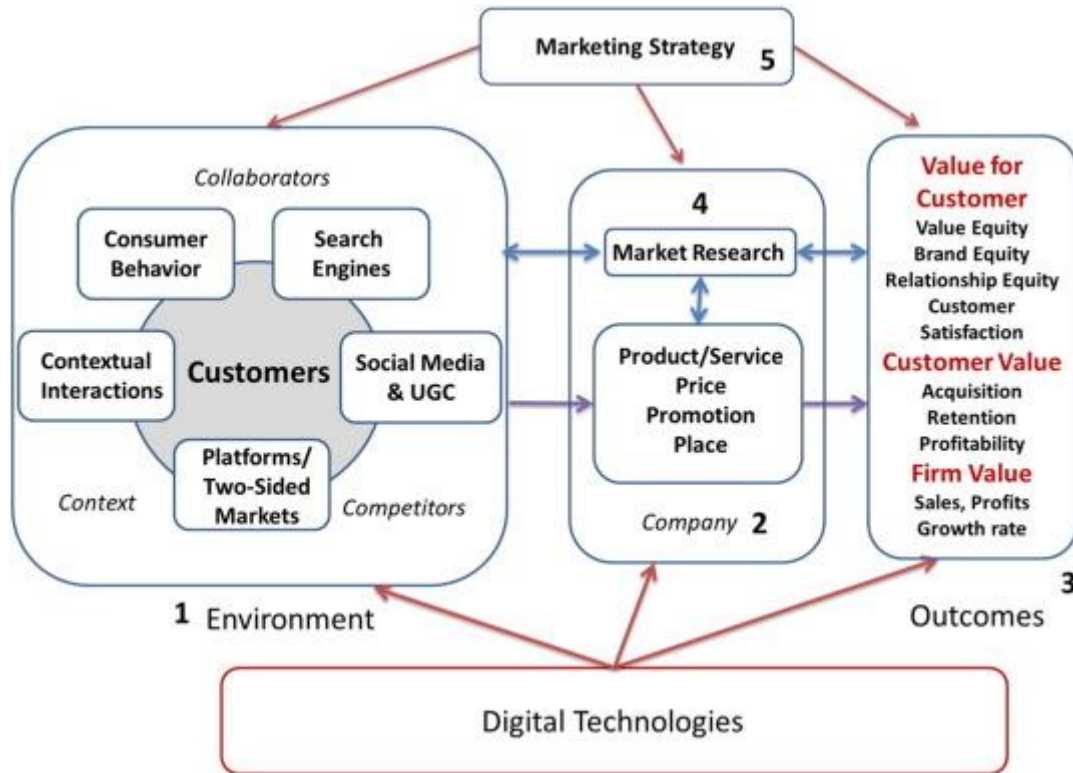
Com a fragmentação dos media e a proliferação de dispositivos, a implementação de estratégias de marketing e a sua gestão tornaram-se processos mais complicados. Os investimentos em marketing e a mensuração de retorno estão divididos por várias entidades. Para Kannan e Hongshuang (2017) o fator diferenciador entre o sucesso e o fracasso está no design e na implementação de operações de marketing.

Do ponto de vista estratégico, é importante compreender de que forma o cenário competitivo pode mudar como resultado dos avanços tecnológicos. Os autores dão o exemplo da Amazon, que surgiu como um gigante no setor de retalho, alterando completamente o cenário competitivo usando o canal online. Esta mudança aconteceu em simultâneo com o comportamento do consumidor, mudando à medida que a tecnologia online amadurecia.

Kannan e Hongshuang (2017) apresentam uma estrutura que identifica os principais pontos de contato no processo de marketing e nas estratégias em que as tecnologias digitais, provavelmente terão um impacto mais significativo. Este esquema engloba as interfaces entre

esses elementos e destaca nossa os problemas no marketing digital que impactarão a empresa direta ou indiretamente.

FIGURA 2 - ESTRUTURA DA ESTRATÉGIA DE MARKETING



Fonte: Kannan e Hongshuang (2017)

A *framework* de marketing mais usada para a implementação de estratégias de marketing é a dos 4P's (produto, preço, promoção e distribuição), no entanto dependendo do mercado poderá ser essencial a implementação de outra abordagem. O autor Conrado Adolpho apresenta uma nova visão do marketing mix, mais adequada ao marketing online, com a metodologia dos 8 P's do marketing digital.

2.8.1 Os 8 P's do marketing digital

Segundo Adolpho (2012) o ciclo do produto deve começar no consumidor. A metodologia dos 8P's é um processo circular que tem início e fim no consumidor.

As empresas devem conhecer bem o seu mercado e melhorar o desempenho de cada ação realizada, se a rede muda a cada segundo, então a empresa deve mudar com ela. Para minimizar riscos deve ser controlado cada processo, no fundo “o que não pode ser medido não pode ser gerido” é a máxima do marketing atual. Adolpho (2012)

Pesquisa

Segundo Adolpho (2012) o primeiro passo da definição da estratégia de marketing digital é a Pesquisa, e passa por recolher todos os indícios que o consumidor deixa ao navegar num determinado site e interpretar essa informação com base nos estudos do comportamento do consumidor. Quanto mais ativo o consumidor, mais ele deixa rastros e mais fácil será segmentá-lo.

A pesquisa dá indicação para onde a empresa deve direcionar os esforços, e deste modo oferecer ao consumidor exatamente aquilo que ele procura. As decisões são tomadas com base em factos e números.

Para os negócios de comércio eletrónico, o meio online deve ser encarado com um novo ambiente que influencia o comportamento do comprador e devem adaptar-se a esta mudança.

Planeamento

O 2º P refere-se ao planeamento, que no fundo é um documento com informação detalhada acerca das ações que serão desenvolvidas em cada um dos restantes P's. Informações como o layout do site, análise da concorrência, quais as palavras-chave a usar em SEO (*Search Engine Optimization*), publicações de redes sociais, KPIs, devem estar bem descritas no planeamento. Adolpho (2012)

Para Conrado Adolpho, o planeamento é o passo mais importante a ser analisado e implementado, uma vez que define todas as ações online que farão do site uma ferramenta de lucro para a empresa. Só depois de executar um planeamento exaustivo é que a empresa deverá avançar para a implementação da estratégia de marketing digital.

Produção

Segundo Adolpho (2012) o foco da produção está centrado no site, nas suas funcionalidades e nos elementos de mensuração que deverá conter para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar emails, entre outros fatores que farão do site uma ferramenta essencial para a empresa.

Publicação

O 4º P refere-se ao conteúdo que o site deverá conter e de como esse conteúdo deve ser produzido com o objetivo de agradar ao Google e ao público-alvo da empresa. Para alcançar uma taxa de conversão elevada, o site deve ser relevante para o público e a relevância constrói-

se com conteúdo. Os consumidores querem encontrar informação que seja relevante para eles e não sobre a empresa. No fundo o site deve oferecer conteúdo persuasivo, deve substituir a figura do vendedor físico, deve reter o consumidor e gerar credibilidade a ponto de quebrar as barreiras psicológica e realizarem a compra online.

O ideal é que a empresa gere tráfego para começar um relacionamento que se transforme em fidelização. É preciso ter advogados da marca, indivíduos que defendam a sua empresa e a recomendem de modo espontâneo no mercado. Adolpho (2012)

Para o autor a disponibilização de conteúdo é a forma mais efetiva de criar relacionamento. É o conteúdo que gera a percepção de valor para a sua marca.

Promoção

O investimento na internet continua a ser mais barato do que em quase todos os outros meios e traz resultados tangíveis e mensuráveis, aumentando o lucro da empresa de modo significativo.

Segundo Conrado Adolpho, a comunicação de uma empresa não pode só depender dos seus esforços, tem de oferecer um motivo muito relevante para que seja partilhada. Atualmente é o consumidor que gera a comunicação e a empresa tem de utilizar esse poder de comunicação para comunicar com as pessoas que difundirão essas informações através da propagação. Adolpho (2012)

Propagação

A propagação é a chave do marketing viral e do lucro da empresa na Internet. É através da comunicação viral feita pelos consumidores que a marca ganha reputação e chega até aos consumidores de todos os segmentos possíveis.

A opinião dos outros conta muito no momento de comprar certos produtos e é importante utilizar essa informação a seu favor. Cada vez mais a internet se torna social, as pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da rede de contactos, além disso também podem facilmente pesquisar a idoneidade da empresa em poucos cliques. Adolpho (2012)

Personalização

A personalização deve passar por todas as etapas da presença online, desde a navegação do utilizador até ao email que é enviado. Segmentar o mercado é fundamental para que as ações

possam ser mais personalizadas. O ideal é que cada consumidor seja um segmento, criando uma experiência única e personalizada no momento em que este interage com a marca.

Para o autor a personalização gera relacionamento com o consumidor. Quando é planejada uma comunicação personalizada com o seu público, de forma individual, começa a construir relacionamento com cada consumidor e isso leva a que conheça muito melhor cada um deles. Adolpho (2012)

Precisão

Tal como refere Adolpho (2012), a grande vantagem da Internet face ao mundo offline é a capacidade de mensuração, de gerar números para analisar continuamente o seu negócio e para onde está a encaminhar-se. Para fazer as vendas crescerem e consequentemente alcançar metas cada vez maiores é preciso mensurar todos os resultados das ações para saber o que resultou e o que não resultou. Só assim poderá fortalecer o que resultou e eliminar o que não resultou aumentando a sua margem de acertos ao longo do tempo.

O 8º P de Precisão trata de medir os resultados do site ou do email marketing para saber qual a melhor opção para a empresa. A mensuração num negócio virtual é a parte mais importante e que traz os melhores resultados em termos de custo benefício e retorno sobre o investimento. Adolpho (2012)

3 O que é o e-commerce?

O conceito de e-commerce tem evoluído ao longo dos anos, adaptando-se às necessidades e características do mercado e dos consumidores. Esta é uma área de investigação relativamente recente e a sua definição está relacionada com a definição de *e-business*. Segundo Napier (2006), “muitas pessoas usam o termo "e-commerce" num sentido mais amplo: a abranger não apenas a compra e venda de mercadorias, mas também a entrega de informação, a prestação de serviços ao cliente antes e depois de uma venda, a colaboração com parceiros de negócios e o esforço para aumentar a produtividade dentro das organizações. Outros referem-se a esse amplo espectro de atividades realizadas através da internet como *e-business*”.

Segundo a *The Ecommerce Foundation* (organização independente que agrega associações de e-commerce em todo o mundo, bem como outras empresas na área de retalho, viagens e finanças), “e-commerce significa "comércio eletrónico" e compreende a venda, troca, distribuição e comercialização de produtos e serviços entre uma organização ou pessoa e os

seus *stakeholders*. Todas as transações eletrónicas fazem parte do mundo do comércio eletrónico.

Atualmente, o comércio eletrónico ocorre através de múltiplos canais: computadores, dispositivos móveis, tablets, app's, etc. Muitas lojas tradicionais tentam trabalhar em "*cross-channel*" ou "multicanal" com lojas físicas e canais online. Por exemplo, um consumidor que procura um produto online primeiro e depois visita a loja na cidade para realmente comprá-lo." (Ecommerce Wiki, 2017)

No fundo o comércio eletrónico ou e-commerce é uma transação de compra e venda online de produtos e serviços, através de meios digitais, como a Internet.

Este modelo de negócio está assente em tecnologias mobile, métodos de pagamento digitais, ferramentas de marketing digital, sistemas de gestão de stocks (ERP) e de recolha e gestão de dados (CRM).

De acordo com a definição apresentada em Wikibooks (2017) o comércio eletrónico é o uso de tecnologias de comunicação eletrónica e processamento de informações digitais em transações comerciais para criar, transformar e redefinir relacionamentos para criação de valor entre organizações ou entre organizações e indivíduos.

Para a ANACOM (2004) o que distingue o comércio eletrónico do estilo tradicional de comércio é, principalmente, a forma como é feita e processada a troca de informação entre as partes intervenientes. No caso comércio eletrónico não existe um contacto pessoal direto entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou de outro qualquer canal eletrónico.

Segundo Burt e Sparks (2003) enquanto processo de inovação, o e-commerce oferece às empresas a capacidade de mudar o método utilizado na realização das tarefas e os custos associados, dentro de um negócio. Este modelo de negócio tem implicações em todo o processo de venda, nomeadamente no fornecimento de produtos, gestão de stock, inventário, investimento em marketing e *branding*, métodos de pagamento, métodos de envio e distribuição do produto até ao consumidor final. Por outro lado, o comércio eletrónico também exige uma mudança no comportamento de compra, principalmente na pesquisa de informação, método de compra e aquisição do produto.

Para Burt e Sparks (2003) a loja virtual oferece aos consumidores a oportunidade de comprar 24/7, acabando com as fronteiras tradicionais do comércio tradicional e ampliando a área de alcance da loja, do local para um nível global.

3.1 Classificação do e-commerce por tipologia de transação

Através da revisão literária encontramos vários autores que caracterizam o e-commerce de acordo com a tipologia de mercado e a relação comercial entre os intervenientes. Neste sentido serão analisadas algumas dessas tipologias:

Business-to-Business (B2B)

Para Rivera (2017), o modelo de negócio B2B (*business-to-business*), é caracterizado pela transação de produtos ou serviços entre empresas. Muito utilizado pelo mercado industrial e de importação, um exemplo de B2B são os distribuidores e armazenistas que vendem para retalhistas.

Já os autores Zimmerman e Blythe (2013) referem que o modelo de negócio B2B é direcionado para organizações que comprem produtos e serviços, que são usados na produção de outros produtos e serviços, e que posteriormente são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Inclui empresas retalhistas ou armazenistas que adquirem produtos com o propósito de revender a terceiros.

Segundo dados da ANACOM, em 2004, o comércio *business-to-business* correspondia a cerca de 90% do comércio eletrónico realizado em Portugal, desenvolvendo-se em três desenvolvendo-se em três grandes áreas: o *e-marketplace* – plataforma eletrónica onde algumas empresas assumem a posição de vendedor e outras a posição de comprador – o *e-procurement* – plataforma que acolhe o abastecimento das empresas, possibilitando a otimização da cadeia de fornecimento, sendo uma valiosa ferramenta na busca de novos fornecedores – e o *e-distribution* – plataforma eletrónica que permite integrar as organizações com os seus distribuidores, sucursais e representantes, possibilitando realizar diferentes tarefas, tais como, consulta do catálogo eletrónico da empresa, emissão de faturas, entre outras. ANACOM (2004)

Business-to-Consumer (B2C)

O *Business-to-Consumer* corresponde à área de retalho do comércio eletrónico e caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais através de meios eletrónicos entre as empresas

e os consumidores finais. Estas interações poderão ser mais dinâmicas e mais fáceis, mas também podem acontecer num período de tempo esporádico. ANACOM (2004)

A definição do modelo B2C (*business-to-consumer*) apresentada por Rivera (2017) consiste na venda de produtos ou serviços através do carrinho de compras numa plataforma online, sem interação humana. Um exemplo disso é a Amazon. Já o Wikibooks (2017) refere que o B2C tem como base o comércio entre empresas e consumidores. Este modelo envolve clientes que recolhem informações; compra de bens físicos (ou seja, tangíveis, como livros ou produtos de consumo) ou bens de informação (ou bens de material eletrónico ou conteúdo digitalizado, como software ou e-books); e, para produtos de informação, recebendo os produtos através de uma rede eletrónica. Os negócios B2C mais comuns são empresas como Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com, Barnes e Noble e ToysRus.

Business-to-Government (B2G)

O modelo B2G (*business-to-government*) é geralmente definido como o comércio entre empresas e o setor público. Refere-se ao uso da Internet para contratos públicos, procedimentos de licenciamento e outras operações relacionadas ao governo. As políticas de compras baseadas na internet aumentam a transparência do processo de aquisição (e reduzem o risco de irregularidades). (Wikibooks, 2017)

Consumer-to-Consumer (C2C)

Direcionado para o consumidor, o C2C (*consumer-to-consumer*) é um modelo de e-commerce que acontece essencialmente em páginas de classificados online, fóruns e *marketplaces* onde os utilizadores particulares podem vender ou comprar produtos. Exemplo de C2C é o Etsy e o eBay. (Rivera, 2017)

De acordo com a definição apresentada em Wikibooks (2017), C2C é simplesmente um comércio entre particulares ou consumidores. Este tipo de comércio eletrónico caracteriza-se pelo crescimento de mercados eletrónicos e leilões on-line, em particular nas indústrias verticais, onde empresas podem oferecer o que eles querem entre vários fornecedores.

Mobile commerce (m-commerce)

As elevadas taxas de utilização de dispositivos móveis, a par da evolução tecnológica e da largura de banda, contribuíram largamente para o aparecimento do comércio móvel.

O *mobile commerce*, também chamado de *m-commerce* ou *mcommerce*, define-se como a venda de bens e serviços através de dispositivos móveis. O termo "dispositivos móveis" refere-se a telemóveis e tablets, mas também a dispositivos inteligentes, como *smartwatches* e *smartglasses*. No entanto, o comércio móvel pode ser visto como uma parte do comércio eletrónico. No fundo, trata-se de fazer transações através de meios digitais. (Ecommerce Wiki, 2017)

De acordo com o estudo publicado pelo portal de estatística Statista (2017), devido à crescente utilização de smartphones e tablets em todo o mundo, o comércio eletrónico expandiu-se para aproveitar a crescente população móvel. Os sites estão otimizados para telemóveis e as aplicações de compras são desenvolvidas para incentivar e facilitar as compras móveis. Para além de efetuarem compras de produtos e serviços, os compradores online também recorrem aos dispositivos móveis para acompanhar a entrega de um pedido, comparar os preços entre várias marcas e procurar cupões de desconto.

Atualmente as pessoas usam os dispositivos móveis para comprar bilhetes, conteúdos, brinquedos e jogos digitais. Produtos mais complexos, como o hardware e o vestuário, ainda são comprados através de desktop, mas com a crescente popularidade dos *smartwatches* e *wearables* em geral, o comportamento de compra e os tipos de produtos comprados através do "comércio móvel" também começam a mudar rapidamente. (Ecommerce Wiki, 2017).

As empresas, um pouco por todo o mundo, devem estar atentas a esta tendência e aproveitar as oportunidades de negócio. “Os smartphones tornaram-se os melhores canais para envolver os consumidores. Por conseguinte, para os marketeers, é imperativo que acedam aos consumidores e os envolvam através de aplicações de smartphone”. (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017, p.188)

Social commerce

Agregando o tema e-commerce com redes sociais, Adolpho (2017) considera que o comércio social irá promover uma mudança completa na forma como compramos na internet. Este modelo de e-commerce utiliza os conceitos das redes sociais para promover lojas de comércio eletrónico.

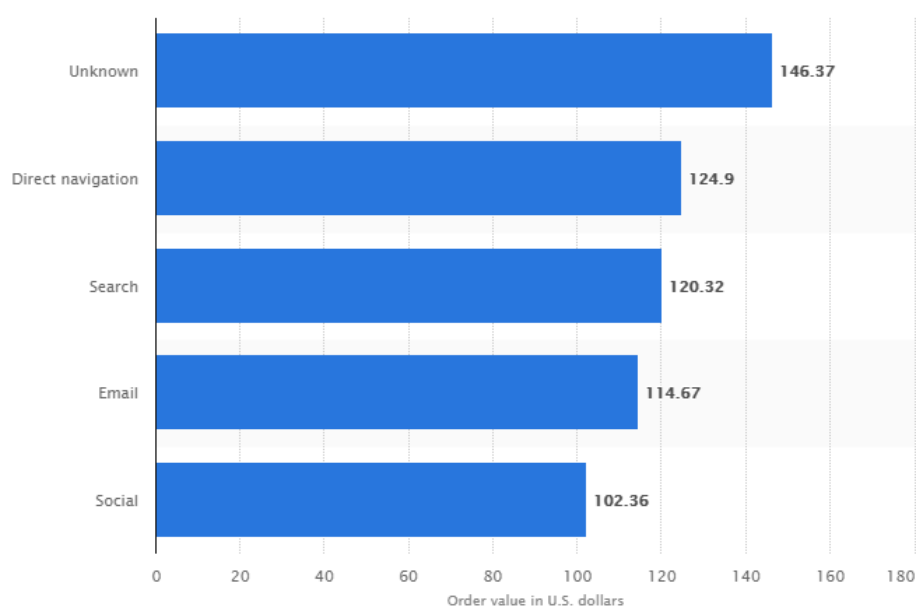
Segundo o autor, o objetivo deste modelo é criar comunidades e conteúdos relevantes em torno da marca, que levem os utilizadores a comentar e partilhar opiniões sobre determinada marca ou produto. Adolpho (2017) refere-se a uma “cola social” como forma de promover a interação

entre utilizadores, através de jogos, promoções, fóruns e outras ferramentas disponíveis com a tecnologia que temos hoje. Uma vez conquistado o tráfego e “colas sociais”, a marca deve começar a relacionar-se com seu público, criando diálogos entre “empresa-consumidor” e estimular o diálogo “consumidor-consumidor”. Correndo o risco de criar um neologismo, eu chamaria isso de criar um “multiálogo”. A Internet é uma grande conversa e deve ser tratada como tal. (Adolpho, 2017)

As redes sociais têm cada vez mais influência nas decisões de compra dos consumidores, alguns exemplos populares de influenciadores e facilitadores do comércio social incluem redes sociais de como Pinterest ou Instagram. Os serviços de nicho, como a Airbnb, uma plataforma social que oferece aos indivíduos o aluguer de casas de curta duração, também aproveitaram as funcionalidades das redes sociais e promovem fortemente o aspeto social de seus serviços para potenciais clientes. (Statista, 2016)

De acordo com os dados divulgados pelo Statista (2017) as redes sociais têm impacto nas vendas online a nível global, no entanto os recentes números da indústria mostram que o social ainda se posiciona atrás da pesquisa, e-mail e navegação direta em termos de valor médio de compras.

FIGURA 3 - AVERAGE VALUE OF GLOBAL ONLINE SHOPPING ORDERS AS OF 3RD QUARTER 2017, BY TRAFFIC SOURCE (IN U.S. DOLLARS)



Fonte: Statista (2017)

3.2 A relação entre comércio tradicional e o e-commerce

A partir dos diferentes tipos de e-commerce que surgiram com a era digital, os consumidores podem comprar produtos sem esforço e de forma imediata, no entanto, devido à falta da experimentação do produto ou serviço, é pouco provável que os canais online substituam por completo os canais offline. (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017)

Para dar resposta a esta problemática (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017) sugerem que se leve os benefícios das compras online para os canais offline, através de *showrooming*. Esta abordagem permite que os consumidores adquiram e explorem produtos em espaço físicos, utilizando os seus sentidos e humanizando a compra. O autor dá o exemplo IKEA, em que a marca percebe a dificuldade dos seus clientes em encontrar móveis que caibam nos seus espaços e para isso cria uma aplicação de realidade aumentada, que interage com o catálogo físico. Ao colocar o catálogo no local e visualizar a mobília através do ecrã, o cliente tem uma perceção da aplicação do produto em casa.

Para se distanciarem dos seus concorrentes, muitas empresas apostam numa estratégia omnicanal, com presença em loja física e nos diferentes canais digitais, oferecendo uma experiência consistente ao consumidor em qualquer canal. O consumidor deve ser rei quando se trata de comércio eletrónico. Seja qual for o dispositivo ou canal de compras que um consumidor escolha, e onde quer que o cliente esteja, deve ser proporcionada a mesma experiência. (Ecommerce Wiki, 2017)

Para (Kotler, Kartajaya, e Setiawan, 2017) o segredo para o sucesso desta estratégia omnicanal passa por integrar os melhores canais online e offline. Os consumidores saltam de um canal para outro e esperam uma experiência contínua e consistente.

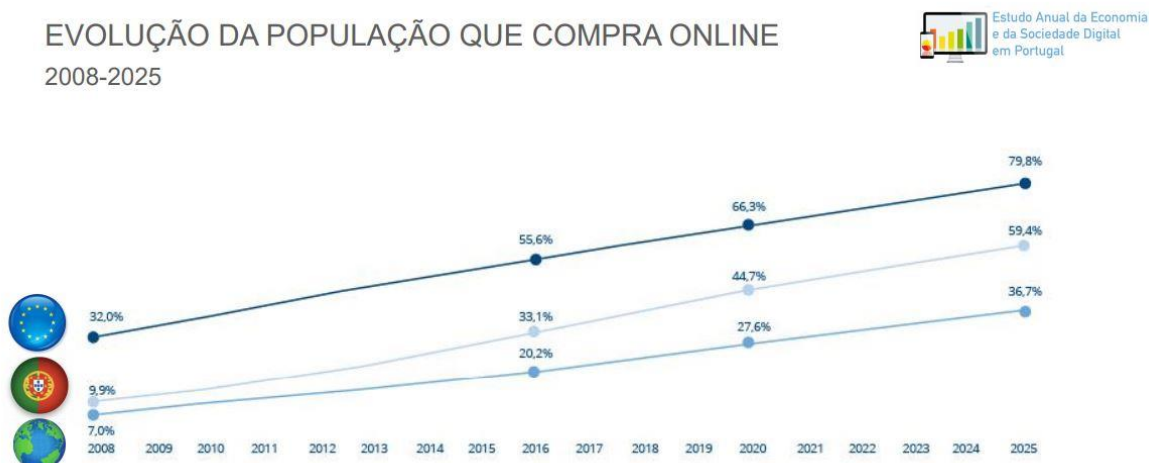
Como afirma Wijnand Jongen, presidente do Comité Executivo da eCommerce Europe, “A tecnologia não é o fim do retalho tradicional, mas sim uma forma de os retalhistas se poderem diferenciar, evoluir e aproveitar novas oportunidades de negócio”, ou seja, para que o comércio tradicional se possa distinguir de uma concorrência cada vez mais forte, têm de oferecer aos consumidores experiências mais personalizadas que os aproximem do seu público-alvo, com o objetivo de conquistar a sua lealdade. (Jongen, 2016)

Acima de tudo as marcas precisam de conquistar a confiança dos consumidores. A criação de uma relação de confiança num negócio de e-commerce é essencial para que os próprios consumidores passem a ser embaixadores da marca e divulguem o produto.

3.3 Principais tendências do e-commerce em Portugal

De acordo com os dados publicados no Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal (ACEPI/IDC, 2017), a tendência de crescimento do comércio eletrónico em Portugal é evidente. Segundo os dados divulgados, a previsão é que em 2025 a percentagem da população portuguesa que faz compras online cresça até aos 59%, com um volume de compras online que deverá atingir os 8,9 mil milhões de euros.

FIGURA 4 – PERCENTAGEM DE EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO QUE COMPRA ONLINE



Fonte: Eurostat, INE, IDC (2017)

No artigo publicado em ACEPI (2018), Alexandre Nilo da Fonseca (presidente da ACEPI) aborda as principais tendências do e-commerce 4.0 e refere que os clientes fazem cada vez mais *showrooming* – entrar na loja física e depois comprar online. E o inverso também é verdadeiro, com o *webrooming*, em que pesquisam online e compram na loja. Nos próximos anos as lojas terão de ser capazes de conjugar as duas tendências se pretendem captar mais utilizadores para o seu negócio e garantir a fidelização.

No futuro espera-se uma presença crescente em multi-plataformas, através de apps e APIs. Os clientes serão cada vez mais exigentes e com maiores expectativas na experiência de consumo. Os consumidores esperam uma experiência integrada, coerente e consistente em todo os canais ao longo do ciclo de vida de casa compra. As empresas deverão estar preparadas para esta realidade, considerando no seu modelo de negócio a presença online, as redes sociais, os dispositivos móveis. As lojas físicas servirão cada vez mais como *showrooms* para os canais digitais.

Para que possam ter um conhecimento mais profundo dos seus consumidores, antecipar as suas necessidades e impulsionar as melhores recomendações, as empresas irão tirar partido dos benefícios oferecidos pelo *Big Data*. Os retalhistas terão a capacidade de oferecer aos seus clientes experiências personalizadas e consistentes em todos os canais, aumentando assim os níveis de lealdade dos seus clientes e obtendo maiores receitas. A tendência será a aposta em plataformas escaláveis e abertas, numa presença em múltiplos canais, no momento certo, no local certo (Optichannel).

Presença das empresas portuguesas no meio online

De acordo com o estudo anual da ACEPI (2018), sobre os indicadores relativos ao desenvolvimento da economia digital em Portugal, apenas 39% das empresas portuguesas têm presença online e só 27% é que fazem negócio através da Internet.

Entre as empresas que têm presença online, o panorama nacional mostra que 97% são grandes empresas, 81% são negócios de média dimensão e 63% são pequenas empresas. No caso das microempresas apenas 32% tem site ou página nas redes sociais.

Os números referentes ao comércio eletrónico em Portugal, são ainda mais baixos, com registo de 27% dos negócios. As grandes empresas representam 54%, com presença maioritária no volume de negócio. Apenas 9% das microempresas nacionais apostam em e-commerce.

Os dados apresentados pelo relatório ACEPI (2018) mostram que 17% do negócio de comércio eletrónico realizado é proveniente de clientes do estrangeiro.

III. Estudo empírico

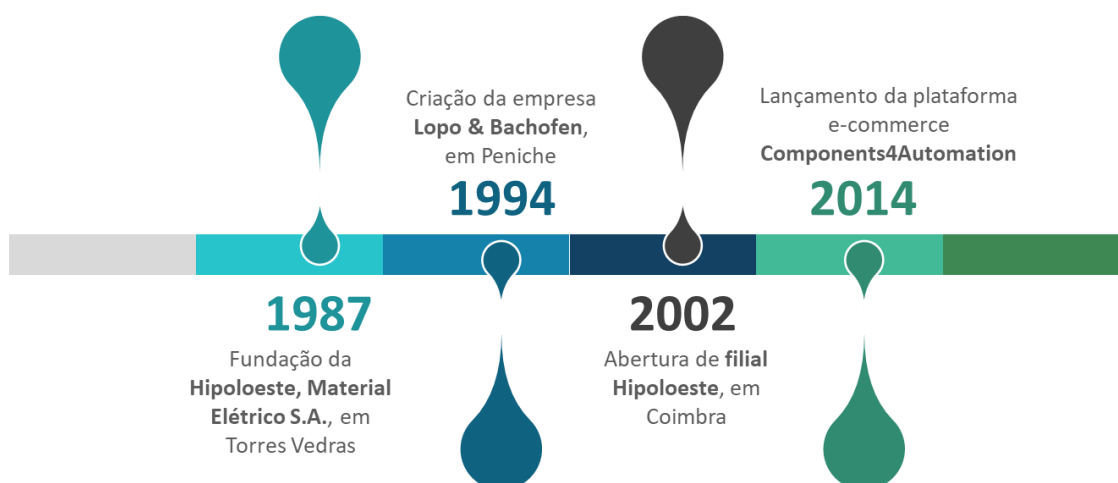
4 Caracterização da empresa - Components4Automation

4.1 Apresentação da empresa

A empresa Hipoloeste, Material Elétrico S.A, constituída em janeiro de 1987, em Torres Vedras, dedica-se à distribuição de equipamentos, material elétrico, domótica e automação das principais marcas do mercado.

Desde a sua fundação a Hipoloeste tem evoluído no sentido de acompanhar os elevados padrões de exigência do mercado, apresentando um crescimento sustentado, resultando no grande prestígio que esta detém atualmente no seu sector de atividade.

FIGURA 5 - HISTÓRIA DA EMPRESA



Fonte: Hipoloeste, Material Elétrico, S.A.

4.2 Marketing mix

Lançada em 2014, a loja online Components4Automation surgiu como um canal de conveniência na distribuição de material elétrico. A loja online está direcionada para públicos-alvo distintos, por um lado dá resposta a um público-alvo B2B, com clientes profissionais, por outro lado também oferece soluções para um público B2C, com clientes domésticos que fazem as suas próprias instalações.

A empresa considera a marca Components4Automation como a) um meio estratégico para aumentar o seu volume de negócio a nível nacional e internacional, b) um instrumento fundamental na criação de valor.

Produto

A marca de distribuição de material elétrico Components4Automation definiu o seu produto com base nas necessidades dos seus clientes dos sectores residencial, terciário e indústria.

Atualmente a loja é distribuidora das marcas de aparelhagens elétricas, automação industrial e iluminação: Legrand, Bticino, Siemens, Hager, Schneider, Finder, Weidmuller, Allen Bradley e Steinel.

Dentro da gama aparelhagem elétrica, encontramos produtos como tomadas, interruptores, comutadores de lustre, comando de estores, variadores de iluminação e caixas estanques. A oferta na área da automação industrial é composta por produtos como disjuntores de proteção de circuito, contadores, teleruptores, fusíveis, relés, bornes, arrancadores suaves, interruptores diferenciais ou botoneira. A área de iluminação tem menor oferta de produto e está focada essencialmente nos detetores de movimento e de presença, interiores e exteriores, temporizadores crepusculares e armaduras.

Com a loja online, a marca pretende oferecer aos seus consumidores a melhor proposta de valor, com a mesma qualidade e proporcionando um serviço com maior conveniência.

Para garantir a total satisfação dos seus clientes, a marca tem uma política de satisfação/devolução que garante ao cliente, no caso de não ficar satisfeito com determinado produto, o reembolso na totalidade do seu valor.

Preço

Enquanto distribuidor das principais marcas do mercado, a Components4Automation oferece aos seus clientes preços competitivos em material elétrico.

A loja online baseia-se numa política de preços multi-mercado, ou seja, apresenta preços diferenciados por país, o que permite ajustar os preços dos produtos ao mercado em que é feita a compra e deste modo maximizar as margens de lucro. O intuito desta estratégia é o de garantir a coerência de preço por mercado.

Para conseguir este posicionamento e com uma concorrência cada vez mais forte, quer no mercado nacional quer internacional, a marca aposta no reforço da sua proposta de valor através de investimentos na comunicação, e oferta de preço competitivo.

Comunicação

A estratégia de comunicação da marca é direcionada para um público-alvo essencialmente do sexo masculino, com pré-disposição para a compra online, e com necessidades de consumo muito específicas.

A marca implementa a sua estratégia de comunicação nos canais *earned*, *owned* e *paid*, com uma abordagem de *blended marketing*, beneficiando da conjugação de marketing online e do marketing offline. Entre as principais ferramentas de comunicação estão o site, a presença nas redes sociais, a promoção de eventos, as campanhas de email marketing e as ações de mailing.

A comunicação da marca é coerente e utiliza uma linguagem direta, tom formal e uma forte aposta em conteúdos de produto, com apresentação e promoção das funcionalidades dos produtos que distribui, gerando valor acrescentado para o seu cliente.

Entre os objetivos de comunicação da insígnia estão:

- i) Informar os potenciais clientes;
- ii) Aumentar e consolidar a notoriedade da marca;
- iii) Captar novos clientes;
- iv) Fidelizar clientes.

A marca pretende comunicar com o seu público-alvo de modo coerente, dando destaque ao serviço de conveniência oferecido aos seus clientes.

Distribuição

A empresa tem uma distribuição adaptada à nova economia digital, com pontos de venda físicos e digitais. Atualmente a marca está presente em Portugal com lojas físicas, juntamente com uma presença digital, com uma loja online acessível em dois idiomas (português e inglês) <https://www.components4automation.com/pt/>

Encontramos dois formatos de loja distintos:

- i) Loja física sob a insígnia Hipoloeste, Material Eléctrico S.A.

- ii) Loja online, Components4Automation, disponível 24 horas por dia / 7 dias por semana, que permite aos consumidores efetuar compras ou consultar as gamas de produtos, a qualquer hora e em qualquer lugar.

4.3 Enquadramento do estudo

O comércio eletrónico distingue-se do comércio tradicional, pela possibilidade de recorrer a ferramentas digitais mensuráveis e capazes de fornecer informações relevantes para a sua otimização. Para incrementar a performance de um negócio de e-commerce, as empresas necessitam de definir uma estratégia de marketing digital eficaz, com uma presença digital que tenha objetivos definidos. A utilização de ferramentas analíticas permite analisar as dimensões e métricas, e partir daí otimizar toda a estratégia digital, adaptando-a aos objetivos de conversão pretendidos com vista para uma maior rentabilização do negócio.

Tendo em conta as características do negócio de e-commerce e a semelhança com o modelo de negócio de outras lojas a atuar no comércio de material elétrico online, recorreu-se à loja online Components4Automation, para a realização do estudo empírico.

Tal como referem Saura et. al (2017), para compreender a eficácia das estratégias de marketing digital é necessário ter a capacidade de analisar e medir o seu impacto. As métricas adequadas são críticas para a avaliação dos objetivos alcançados e até mesmo para perceber se a estratégia implementada é a mais adequada para o alcance dos objetivos da organização.

O estudo empírico desenvolvido, de natureza qualitativa, pretende analisar a eficácia das ferramentas de marketing digital na captação de novos clientes na plataforma de e-commerce, através das diferentes métricas observadas. A investigação tem como base os dados analíticos da empresa Components4Automation, recolhidos a partir da ferramenta analítica Google Analytics.

A análise estatística visa identificar a influência de cada uma das ferramentas digitais nos resultados obtidos pela empresa e fornecer indicadores para a otimização.

4.4 Metodologia

Para a obtenção dos dados necessários para análise, foi aplicado um estudo qualitativo, não experimental descritivo que visou a identificação das dimensões e métricas, registo e análise dos resultados. Este tipo de estudo científico permite descrever um determinado fenómeno, sem que se estabeleça relações entre as variáveis. Quivy & Campenhoudt (2013)

Tal como referido anteriormente, o projeto Components4Automation serviu como objeto de estudo e como tal foram utilizadas as respetivas ferramentas analíticas, para a recolha dos dados correspondentes às dimensões e métricas definidas.

A recolha dos dados foi efetuada a partir dos relatórios disponibilizados pela ferramenta de medição de dados analíticos Google Analytics, seguindo-se o tratamento dos dados estatísticos recolhidos, com recurso ao software Excel.

O Google Analytics é uma ferramenta de análise e aplicação de métricas que recolhe informação do comportamento do utilizador, dados demográficos e informações técnicas. Esta recolha é feita através da inserção de código javascript nas páginas a serem rastreadas e anexando determinadas ações aos links. O Google Analytics armazena as informações que recebe, no seu servidor, e permite que os proprietários/administradores da conta tenham acesso a essas informações através do seu software. As informações são apresentadas em relatórios e métricas pré-calculadas e organizadas em quatro áreas específicas: painel, visitantes, origens de tráfego e conteúdo. Esta ferramenta disponibiliza mais de 80 relatórios, muitos deles utilizados em sites de e-commerce para avaliar o seu desempenho. (M.L.I.S., 2010)

A escolha desta ferramenta de recolha de dados foi fundamentada pela literatura. De acordo com os autores Järvinen e Karjaluo (2015) as empresas devem adotar ferramentas analíticas para recolher, analisar e otimizar a presença digital. O *web analytics* fornece dados de origem do tráfego do site, caminhos de navegação e o comportamento dos utilizadores durante a sua visita ao website. Os dados são utilizados para compreender o comportamento do utilizador online, medir as respostas dos clientes ao estímulos do marketing digital e otimizar os elementos e ações do marketing digital que impulsiona o comportamento do consumidor e que por conseguinte beneficia o negócio.

4.5 Objetivos do estudo

O objetivo deste estudo é estabelecer uma relação entre a utilização de ferramentas digitais na estratégia de marketing, de um negócio de e-commerce, e o número de clientes alcançados. De um modo mais específico, este estudo tem como objetivo medir a eficácia das ferramentas digitais, através das diferentes métricas, na captação de novos clientes em e-commerce.

4.6 Definição da amostra

As informações necessárias para o estudo foram obtidas através da recolha de dados secundários, obtidos a partir de fontes externas da empresa, durante o período em análise, entre outubro de 2017 e abril de 2018, em Portugal.

Segundo Malhotra (2010) os dados secundários são dados previamente recolhidos com diferentes propósitos, que poderão ser utilizados para pesquisas de marketing. Os dados secundários podem fornecer informações suficientes para resolver o problema de investigação, mas também podem dar origem a novas questões a ser exploradas posteriormente. O autor destaca como uma das vantagens deste tipo de dados, o facto de alertar os profissionais de marketing para potenciais problemas a solucionar.

Malhotra (2010) refere ainda que os dados secundários podem ser potencialmente ser utilizados para a análise de dados de marketing como:

- Aquisição de clientes
- Fidelização de clientes
- Abandono o cliente
- Análise do carrinho de compras

Como fonte de dados secundários foram utilizados instrumentos analíticos que fornecem informação dos indivíduos que acedem à plataforma, a partir de Portugal. Tendo em conta que a ferramenta não fornece informação detalhada do perfil dos utilizadores, não é possível identificar se se trata de empresas ou clientes particulares, nem obter dados sócio-demográficos.

Para a realização do estudo foi aplicado um método de amostragem intencional, seleccionando os dados a analisar seguindo os critérios “período temporal” e “país”.

4.7 Técnicas e procedimentos de pesquisa

Para a obtenção dos dados necessários para a investigação, foi aplicado um estudo descritivo que visou a identificação das dimensões e métricas, registo e análise dos resultados.

A recolha dos dados foi efetuada a partir de fontes secundárias, através de relatórios gerados na ferramenta Google Analytics, num período temporal de 7 meses, entre outubro de 2017 e abril de 2018. A análise de dados foi realizada num intervalo mensal.

Tendo em conta os objetivos do estudo, foram identificadas as dimensões e métricas com maior relevância para a análise:

- Utilizadores
- Novos utilizadores
- Utilizadores únicos
- Número de transações
- Valor da receita por canal
- Origem de tráfego por canal
- Páginas vistas por sessão por canal
- Taxa de rejeição por canal

Através dos relatórios gerados em Google Analytics é possível fazer uma combinação entre dimensões e métricas para medir a eficácia das estratégias implementadas. As dimensões são atributos dos dados, enquanto as métricas são medidas quantitativas.

Através dos dados, gráficos e tabelas disponibilizados na ferramenta, foi possível compreender através de que canal os visitantes chegam até ao site e como se comportam dentro dele. O sistema permite aceder a informações de atividades relacionadas com o público-alvo, aquisição, comportamento e conversão.

Os dados foram analisados sob uma perspetiva qualitativa, que permitiu identificar o perfil do consumidor, perceber a origem do tráfego do site, quantificar o volume de vendas e por fim analisar as ferramentas digitais mais eficazes. Segundo Malhotra (2010) uma pesquisa qualitativa envolve a recolha, análise e interpretação dos dados observados.

4.8 Análise dos resultados obtidos

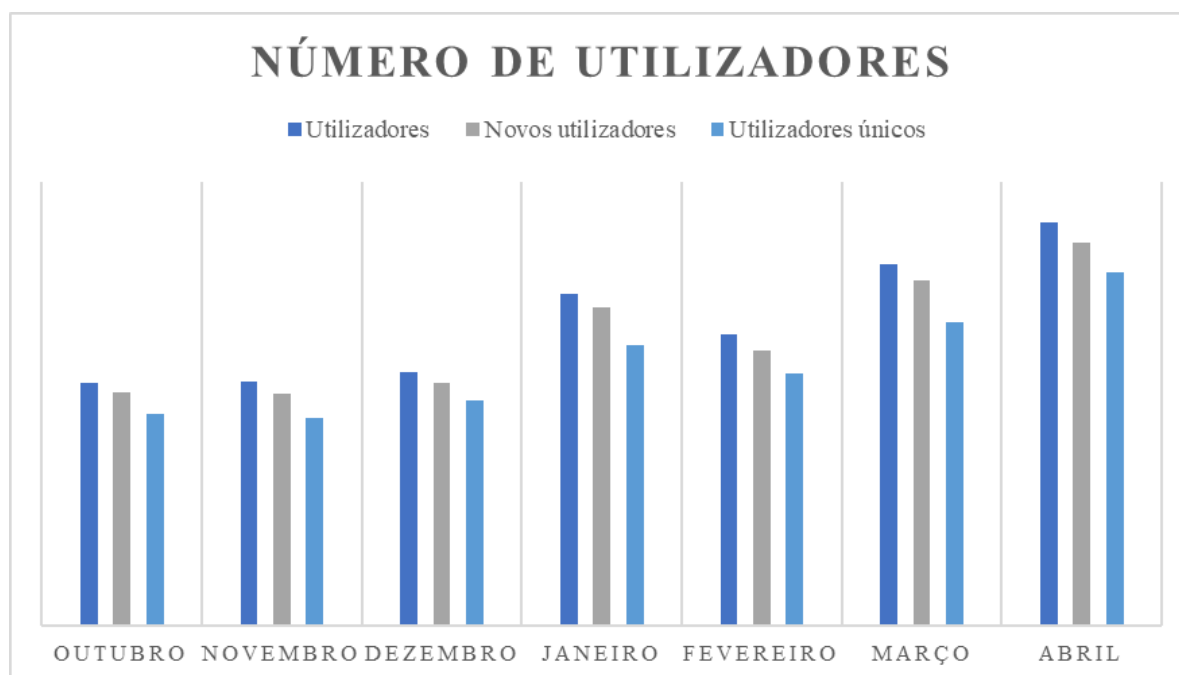
Após a recolha, análise, interpretação e cruzamento dos dados secundários obtidos, que procuram estabelecer uma relação entre as métricas de marketing digital e a performance de um negócio de e-commerce, procedeu-se ao tratamento dos dados relativos às dimensões e métricas.

Os resultados obtidos são apresentados partir de representações gráficas.

Para fazer um enquadramento do público do projeto em análise, foram recolhidos dados do perfil de utilizadores que navegam na página. A métrica “utilizadores” permite saber quantos

utilizadores interagem com a página, bem como identificar se são novos utilizadores na página e utilizadores únicos.

GRÁFICO 1 – PERFIL DE UTILIZADORES DA LOJA ONLINE



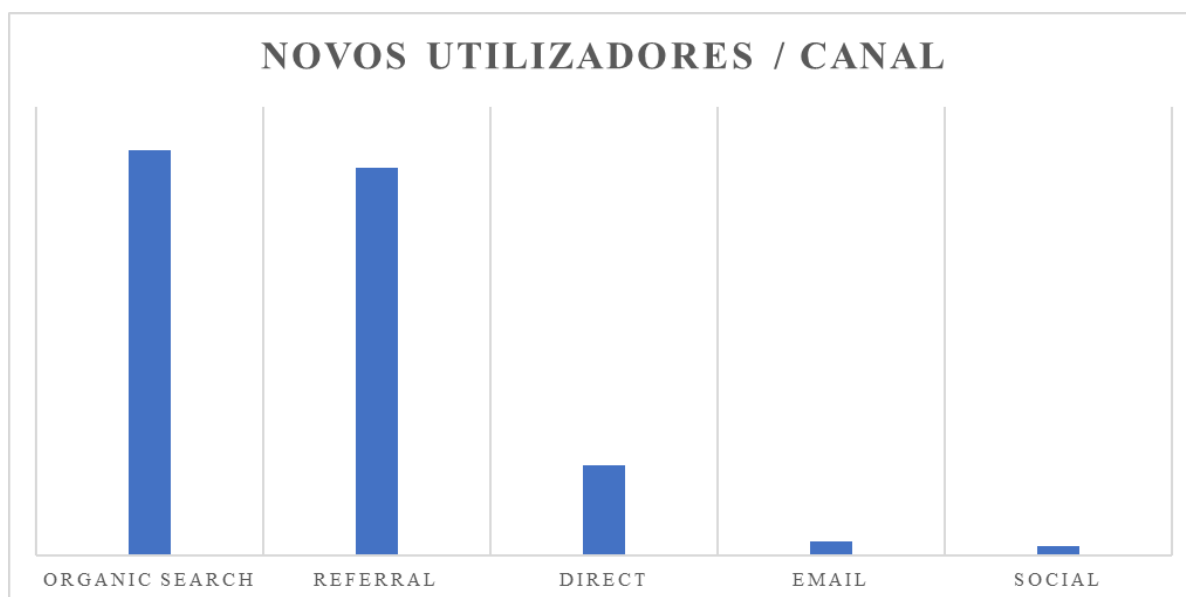
Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

Numa análise do perfil dos utilizadores que navegam no site, Gráfico 1, conclui-se que o número total de utilizadores não diverge muito do número de novos utilizadores e de utilizadores únicos no site.

No mesmo gráfico também se pode verificar que face à diferença entre o número de utilizadores e o número de novos utilizadores, a percentagem de utilizadores que retorna para visitar a loja online é baixa.

Os resultados sugerem que o número reduzido de *returning visitors* é um indicador de que as estratégias implementadas são capazes de atrair novos utilizadores para a página, no entanto os utilizadores que entraram na loja online com o objetivo de encontrar o produto que dê resposta imediata à sua necessidade, não criaram uma relação com a marca e não voltaram a repetir a visita.

GRÁFICO 2 – NÚMERO DE NOVOS UTILIZADORES POR CANAL



Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

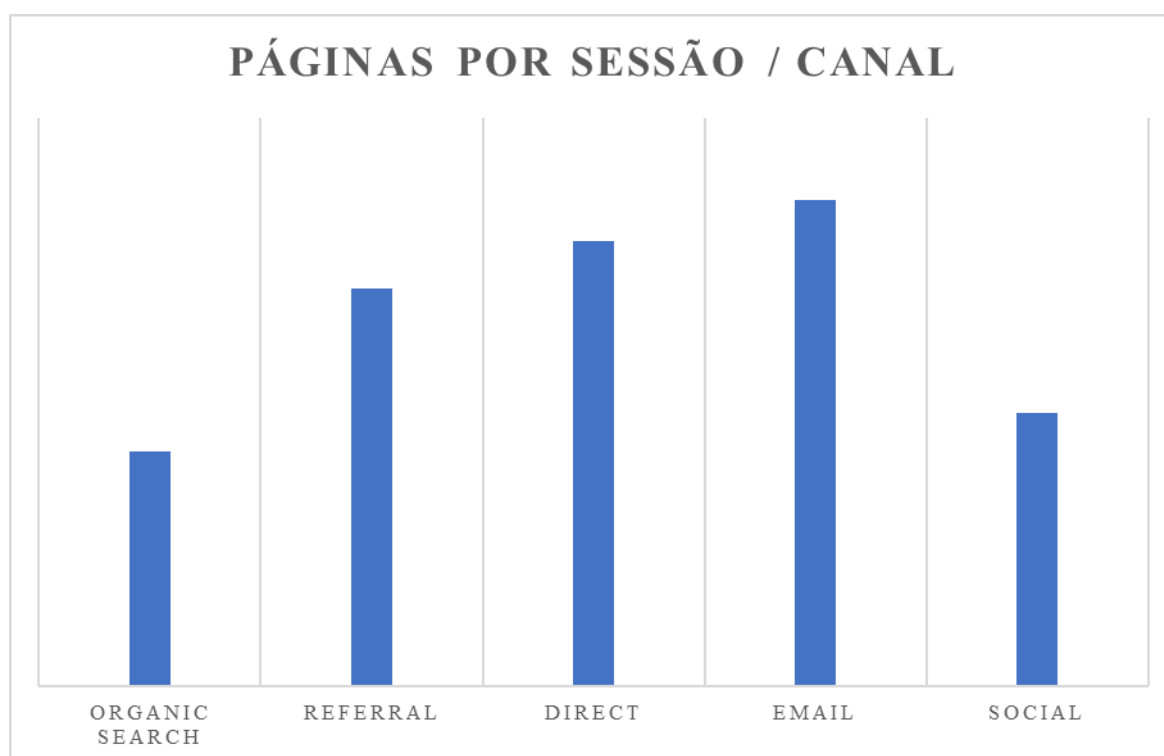
Para alcançar novos clientes, a marca aposta na implementação de diferentes estratégias em canais *owned*, *earned* e *paid media*, no entanto, através dos dados observados é possível verificar que nem todos os canais têm a mesma performance. Os dados do Gráfico 2, mostram que os canais “Organic Search” e “Referral” são os que geram maior volume de tráfego de novos utilizadores na página, os restantes apresentam valores muito reduzidos.

No que diz respeito aos canais, a pesquisa orgânica é o canal que capta maior volume de utilizadores para a página. Através da representação gráfica, verifica-se que a maior parte do tráfego chega até ao site através dos resultados de pesquisa orgânica nos motores de busca, mas também se verifica uma grande percentagem de utilizadores que chega através do tráfego de referência, clicando em links que encontram em sites de terceiros.

Pelas suas características, o email é um canal *owned media* com um alcance previamente previsto pela dimensão da base de dados da marca e que chega até aos utilizadores já registados, no entanto, os dados apresentados no Gráfico 2 sugerem que este canal também tem a capacidade de alcançar novos utilizadores, através do reencaminhamento da mensagem entre utilizadores.

Em termos estratégicos a marca pretende alcançar novos clientes, mas também criar uma relação de confiança com os potenciais clientes, através da partilha de conteúdos e promoções que despertem o seu interesse e gerem envolvimento.

GRÁFICO 3 – NÚMERO DE PÁGINAS POR SESSÃO, ANÁLISE POR CANAL

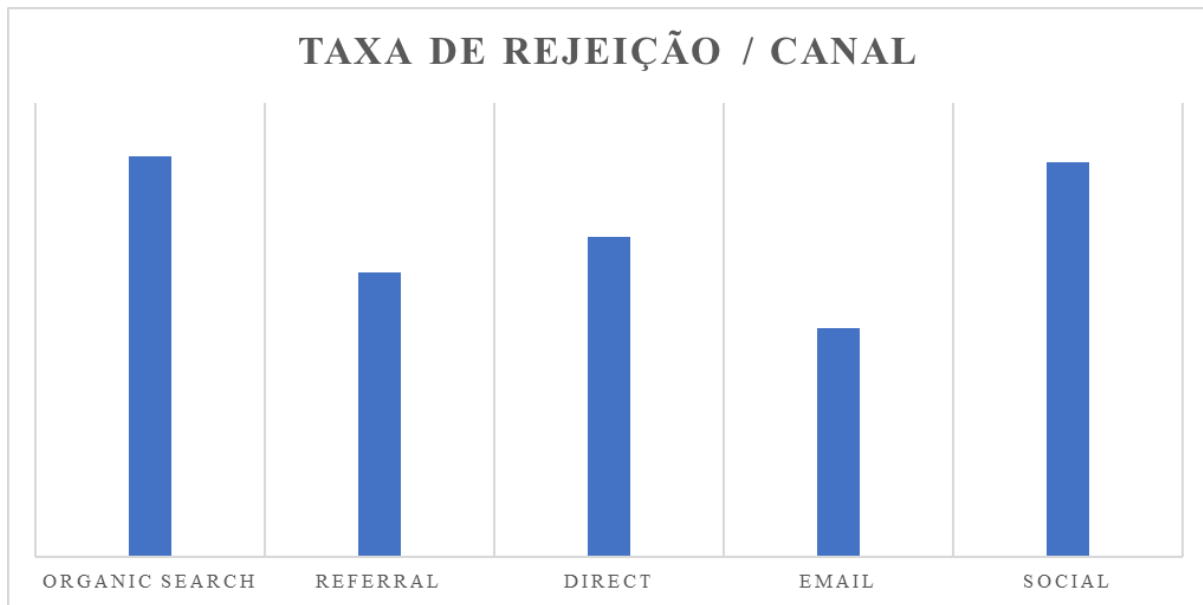


Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

No Gráfico 3 verifica-se que o email é o canal com maior número de páginas visualizadas por sessão, o que indica que é o canal que gera maior envolvimento com o utilizador. Seguindo-se o tráfego direto, que geralmente ocorre a partir de uma visita direta de um utilizador que já conhece a loja online e entra no site para efetuar novas pesquisas ou eventualmente para comprar. Importa referir que o tráfego direto também pode ter origem noutras fontes de tráfego que o Google Analytics não consegue identificar, como o clique em links presentes em emails, documentos ou em publicações de redes sociais.

Relativamente ao tráfego orgânico, apesar de ser o canal que gera maior volume de tráfego na página, podemos verificar que o número de páginas vistas por sessão é baixo. A partir dos dados observados conclui-se que este canal tem uma taxa de rejeição elevada (Gráfico 4), ou seja, os utilizadores abandonam a loja mais rapidamente.

GRÁFICO 4 – TAXA DE REJEIÇÃO NO SITE POR CANAL



Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

De acordo com a definição apresentada pelo Google Analytics, uma rejeição é uma sessão de página única no seu site. No Google Analytics, a rejeição é calculada especificamente como uma sessão que aciona uma solicitação única ao servidor. Isso ocorre, por exemplo, quando um utilizador abre uma única página do seu website e, em seguida, sai sem acionar outras solicitações ao servidor do Google Analytics durante essa sessão.

Apesar de os canais que geram maior tráfego serem a pesquisa orgânica e o tráfego de referência, os dados do Gráfico 4 mostram que o email é o canal com menor taxa de rejeição. Este resultado pode sugerir que há um interesse e envolvimento dos utilizadores com o conteúdo disponibilizado.

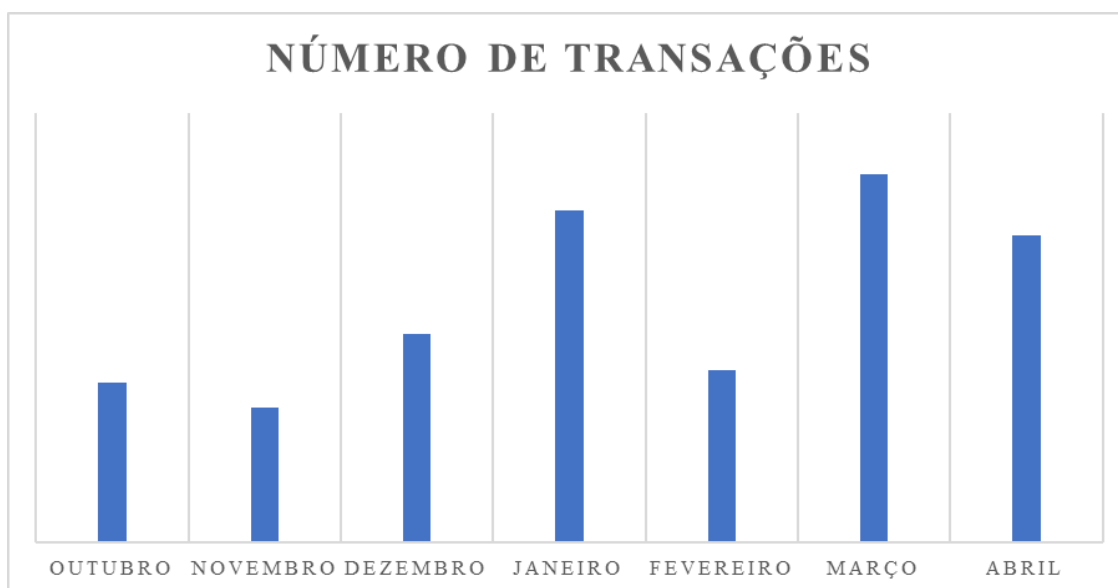
Os dados mostram evidência que a estratégia de redes sociais não está a ser eficaz, apresentando uma taxa de rejeição elevada, ou seja, pouco envolvimento com o conteúdo.

No Gráfico 4, a pesquisa orgânica e o tráfego direto também apresentam taxas de rejeição elevadas. A observação dos dados analíticos do projeto em estudo, pode sugerir que as páginas de entrada no site são essencialmente páginas de produto e que o fator preço ou a falta de stock poderão influenciar os utilizadores a abandonar a página.

Tratando-se de um projeto de e-commerce, a análise dos dados de compra e de transação é essencial para medir a performance do projeto.

Neste estudo foram analisadas as seguintes métricas de comércio eletrônico: transações, taxa de conversão de comércio eletrônico e receita obtida.

GRÁFICO 5 – NÚMERO DE TRANSAÇÕES POR MÊS

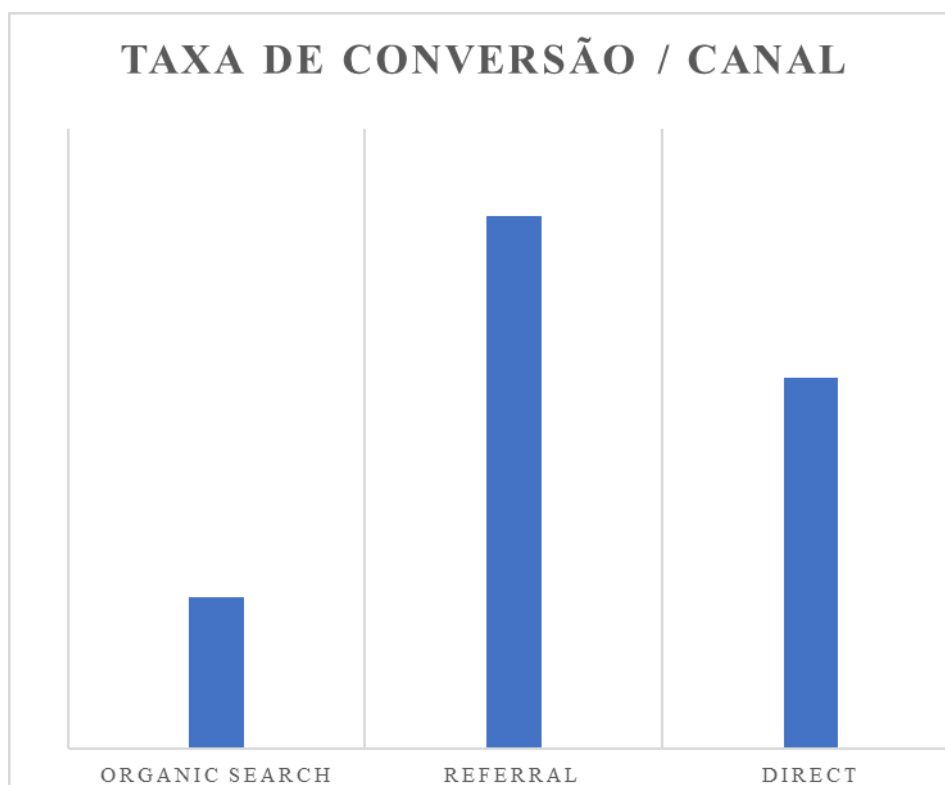


Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

Pela análise do gráfico 5, podemos observar que o número total de transações é variável, não havendo uma relação direta entre as ações implementadas e o resultado apresentado. Na representação gráfica verifica-se uma tendência para o aumento do número de transações ao longo do tempo.

Para medir a eficácia das estratégias de marketing digital na captação de novos clientes é essencial analisar a taxa de conversão e o valor total da receita gerada.

GRÁFICO 6 - TAXA DE COVERSÃO POR CANAL



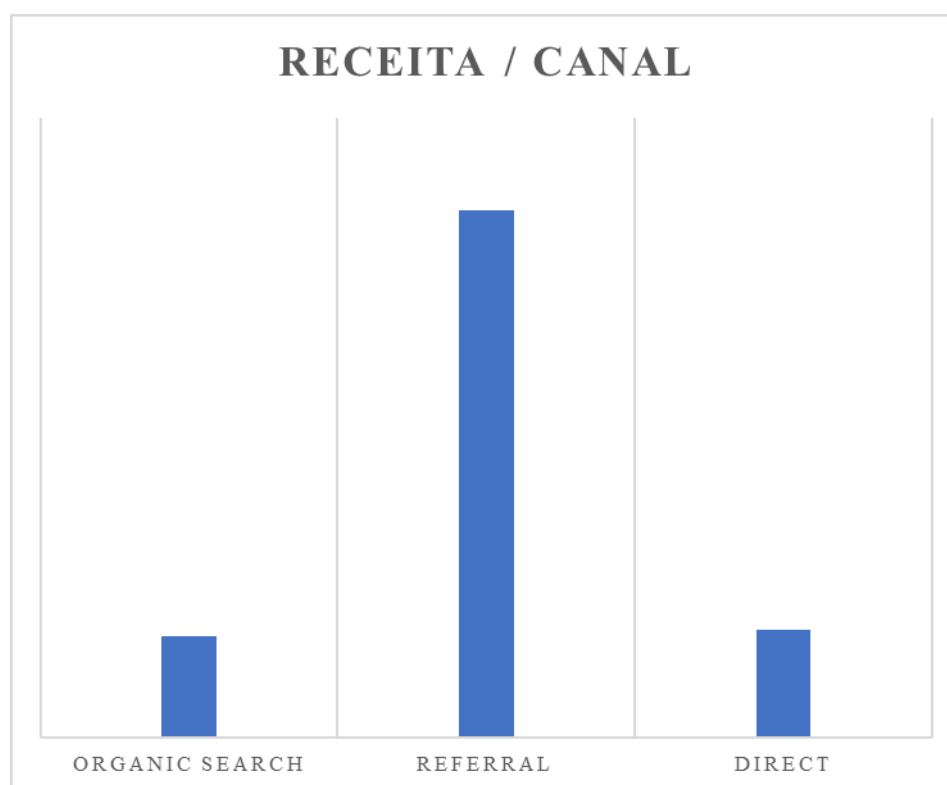
Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

Embora tenham sido identificados cinco canais como fontes de tráfego para a loja online, apenas três registam dados de conversão e de receita.

A taxa de conversão do comércio eletrónico refere-se à percentagem de sessões que deram origem a uma transação na loja online.

Nos gráficos 6 e 7 observa-se que existe um desvio nos valores de conversão e receita apresentados no canal tráfego direto. Apesar deste canal mostrar uma taxa de conversão elevada, os valores totais representados na receita revelam que o valor médio de compra é baixo, não sendo um canal com grande impacto no valor gerado.

GRÁFICO 7 – TOTAL DE RECEITA POR CANAL



Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

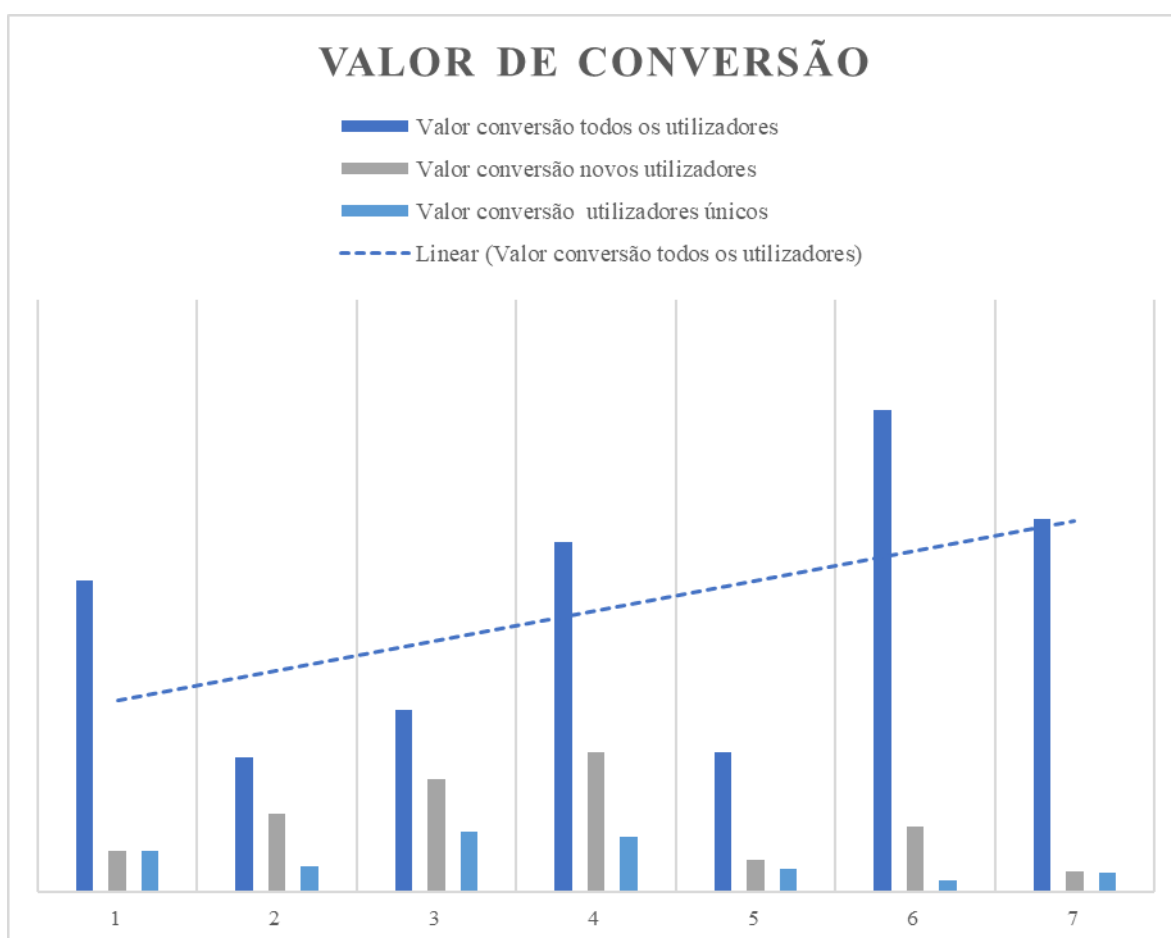
Os dados do Gráfico 7 mostram evidência que o canal que gera maior receita é o de referência.

Através da observação dos dados do projeto, verifica-se que entre os principais canais de referência destaca-se o comparador de preços. Este tipo de plataforma permite aos utilizadores visualizar o preço de um determinado produto nas diferentes lojas online presentes e, a partir daí, prosseguir a sua pesquisa e/ou transação diretamente na página de e-commerce da marca.

Tendo em conta as características da plataforma, a estratégia de preço e de distribuição é essencial na captação de novos clientes.

Apesar de a pesquisa orgânica gerar um grande volume do tráfego total da página, ver Gráfico 2, em termos de valor de receita este canal apresenta uma performance abaixo do tráfego por referência.

GRÁFICO 8 – ANÁLISE DO VALOR TOTAL DA CONVERSÃO POR TIPO DE UTILIZADOR



Fonte: Adaptado de Google Analytics – Components4Automation (2018)

Através das representações gráficas 6 e 8, verificamos que assim como se evidencia o aumento do número de transações ao longo dos sete meses, também se verifica uma tendência para o aumento do valor de conversão.

4.9 Conclusão

Após a análise detalhada dos resultados obtidos no estudo, conclui-se que as métricas de marketing digital são indicadores de performance importantes e devem ser tidos em conta no processo de otimização da estratégia de marketing. Um estudo aprofundado dos dados poderá contribuir para a definição de estratégias de marketing digital mais eficazes, que poderão resultar no aumento do número de conversões em negócios de e-commerce.

Recordando a literatura, Wyner (2008) defende que a eficácia depende da execução. Algumas etapas importantes na eficácia do marketing dependem mais da execução do que da escolha da estratégia a implementar.

As conclusões obtidas neste estudo, permitem estabelecer uma relação entre as ferramentas utilizadas pela empresa e a sua eficácia.

A partir dos dados secundários analisados, pode concluir-se que embora o canal “email” não registe dados de transação, é o canal com menor taxa de rejeição (Gráfico 4), e que apresenta o maior número de páginas vistas por sessão (Gráfico 3), esta observação sugere que este canal é eficaz na geração de notoriedade e envolvimento com o utilizador. No entanto, uma vez que não existe uma configuração do modelo de atribuição, não é possível observar se esta visita dá origem a transação futura.

Os dados apresentados no gráfico 2, sugerem que a aposta em *paid media*, com presença no comparador de preços nacional, revela ser uma estratégia de marketing eficaz na captação de novos clientes para a loja online. Como se pode verificar nos gráficos 6 e 7, o canal “referral” é um gerador de tráfego para o site, mas também lidera o número de transações e o volume de receita gerada. A análise dos resultados observados sugere que o negócio de e-commerce deve otimizar e reforçar o seu investimento nesta estratégia de marketing.

Os dados representados no gráfico 4 mostram evidência que a estratégia de redes sociais não está a ser eficaz, apresentando uma taxa de rejeição elevada, o que indicia um fraco envolvimento dos utilizadores com a marca. Este canal também não apresenta dados de conversão.

Os valores de taxa de rejeição observados no estudo, sugerem que poderá ser definida uma estratégia capaz de reduzir a taxa de rejeição do site.

Numa análise mais detalhada conclui-se que os canais “organic search” e “social” também poderão ser alvo de ate

4.10 Sugestões de melhoria

Tendo em conta as dimensões e métricas analisadas, percebeu-se a existência de lacunas na análise da eficácia das estratégias de marketing na captação de novos clientes, no negócio de e-commerce.

Neste sentido pode-se sugerir que os negócios de e-commerce apostem na implementação de modelos de atribuição personalizados, de acordo com o seu objetivo estratégico. O modelo de atribuição deverá permitir fazer uma análise mais detalhada sobre o impacto de cada canal no caminho para a conversão.

A configuração de um funil multicanal permite mostrar de que forma os canais de marketing trabalham em conjunto para criar vendas e conversões. Através dos relatórios de funis multicanais, criados a partir dos caminhos de conversão, seria possível ver de que modo as referências e as pesquisas anteriores contribuíram para as vendas.

A criação de modelos de atribuição poderá dar um grande contributo para a otimização das estratégias implementadas num negócio de comércio eletrónico. Apesar de a ferramenta Google Analytics já disponibilizar por defeito modelos de atribuição padrão com base na posição ou em regras, sugere-se a configuração de um modelo de atribuição com orientação por dados, que utiliza dados reais da sua conta do Analytics para gerar um modelo personalizado para atribuição de crédito de conversões a pontos de contacto de marketing ao longo de todo o percurso do cliente. O modelo personalizado com orientação por dados fornece uma visualização mais completa dos canais digitais e das palavras-chave com melhor desempenho, para que seja possível tomar decisões mais ponderadas acerca de onde investir os recursos de marketing.

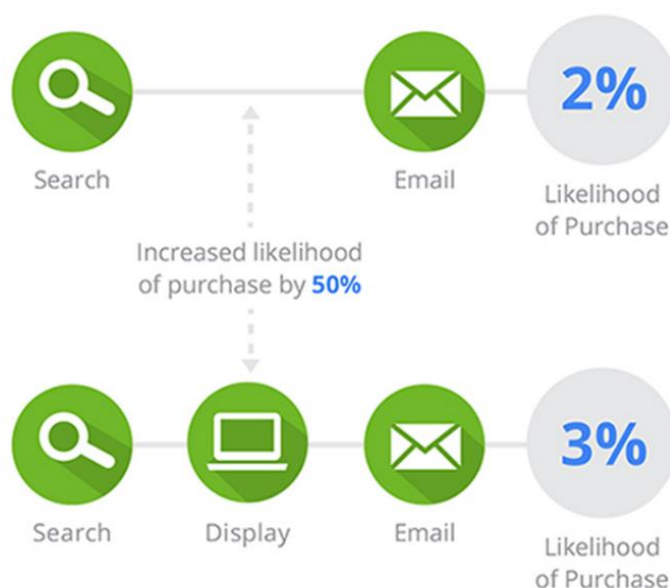
A metodologia da atribuição com orientação por dados é composta por duas vertentes principais:

- a) análise de todos os dados de caminho disponíveis para o desenvolvimento de modelos de probabilidade de conversão personalizados;

- b) aplicação de um algoritmo sofisticado a esse conjunto de dados probabilísticos que atribua crédito de conversões parcial aos seus pontos de contacto de marketing.

Este modelo de atribuição com orientação por dados utiliza todos os dados de caminho disponíveis, incluindo os dados de utilizadores com conversão e de utilizadores sem conversão, para compreender como a presença de determinados pontos de contacto de marketing tem impacto sobre a probabilidade de conversão dos seus utilizadores. Os modelos de probabilidade resultantes mostram a probabilidade de um utilizador efetuar uma conversão em qualquer ponto em particular do caminho, dada uma determinada sequência de eventos.

FIGURA 6 - EXEMPLO DE MODELO DE ATRIBUIÇÃO ORIENTADO POR DADOS



Fonte: Google Analytics

No exemplo apresentado podemos verificar que a combinação de pesquisa orgânica, campanha display e email conduz a uma probabilidade de conversão de 3%. Quando a campanha display é removida, a probabilidade desce para 2%. O aumento de 50% observado quando a campanha display está presente, serve de base para a atribuição.

Apesar das vantagens deste modelo face ao modelo padrão, os especialistas referem que a atribuição com orientação por dados procura representar melhor o comportamento real dos clientes no mundo real, mas é uma estimativa que deve ser validada tanto quanto possível com a utilização de métodos, como a experimentação controlada.

Como sugestão complementar e para uma abordagem mais completa das acções que poderão contribuir para o incremento da performance da loja online, sugere-se a implementação de campanhas Google Adwords e Google Shopping.

As campanhas Google Adwords são consideradas uma das estratégias de marketing digital mais eficientes e utilizadas pelas marcas para alcançar o público-alvo e, por isso mesmo, poderá atrair novos utilizadores para a loja online.

Entre as principais vantagens desta estratégia destaca-se a visibilidade do negócio, permitindo à empresa obter um posicionamento superior nos motores de pesquisa, face ao que tem a partir da pesquisa orgânica. Sendo uma ferramenta mensurável, é fácil fazer uma otimização da campanha no sentido de obter os melhores resultados.

A par das campanhas de Google Adwords, os negócios de e-commerce poderão apostar no investimento em campanhas Google Shopping para a promoção dos seus produtos junto do público-alvo, para aumentar o tráfego na loja online e ir ao encontro de potenciais clientes mais qualificados.

Os anúncios Google Shopping diferenciam-se dos anúncios de texto, oferecendo aos utilizadores conteúdo mais detalhado acerca do produto. Este tipo de anúncio é composto por uma imagem do produto, um título, o preço do produto, algumas características básicas e o nome da loja. No fundo, estes anúncios proporcionam aos utilizadores uma boa perceção do produto que a marca está a vender antes de clicarem no anúncio e proporcionam ao comerciante potenciais clientes mais qualificados.

4.11 Limitações do estudo

No decorrer do estudo surgiram algumas limitações que impossibilitaram uma análise mais abrangente dos dados secundários.

Tendo em conta que o atual website da Components4Automation foi lançado em junho de 2017, não foi possível efetuar uma comparação dos dados recolhidos para o mesmo período do ano anterior.

Uma vez que ainda não estão implementados modelos de atribuição, não foi possível fazer uma análise de performance mais detalhada. Este tipo de relatório iria permitir atribuir um valor a cada canal que contribuiu para a conversão e perceber o impacto de cada um deles no objetivo estratégico.

IV. Referências bibliográficas

- Abhishek, V., Fader, P. S., & Hosanagar, K. (17 de Agosto de 2012). Media exposure through the funnel: A model of multi-stage attribution. *SSRN*.
doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2158421>
- ACEPI. (30 de Outubro de 2017). Obtido em 19 de Janeiro de 2018, de eCommerce está a crescer em Portugal mas empresas continuam a apostar pouco na internet:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92066>
- ACEPI. (29 de Dezembro de 2017). Obtido em 19 de Janeiro de 2018, de Barreiras à adoção do eCommerce na UE diminuem com novas regras para o geoblocking e IVA:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92082>
- ACEPI. (31 de Janeiro de 2018). *Consolidação das tendências do eCommerce 4.0 será dominante em 2018*. Obtido em 15 de Fevereiro de 2018, de ACEPI:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92091>
- ACEPI/IDC. ACEPI (12 de Outubro de 2017). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital em Portugal*. Obtido em 19 de Janeiro de 2018, de ACEPI:
<http://www.acepi.pt/downloads.php?idFicheiro=789>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital - O guia estratégico de marketing digital*. Lisboa: Texto Editores, Lda.
- ANACOM. (2004). *O Comércio electrónico em Portugal - O quadro legal e o negócio*. ICP - Autoridade Nacional de Comunicação. Obtido de ANACOM.
- Anderl, E., Becker, I., Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (3 de Setembro de 2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 457-474.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Bang, V. V., Joshi, S. L., & Singh, M. C. (2016). Marketing strategy in emerging markets: a conceptual framework. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 104–117.
doi:10.1080/0965254X.2015.1011200
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 275-286. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00062-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00062-0)
- Chaffey, D., & Patron, M. (8 de Agosto de 2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Volume 14*, pp. 30-45. Obtido em 13 de Maio de 2018, de
<https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & J, O. (Junho de 2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards. *OmniaScience*.
- Dalf, R. L. (1999). *Teoria e Projetos das Organizações* (6ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.

- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (Novembro de 2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, pp. p173-190. doi:10.1509/jm.15.0417
- Hongshuang (Alice), L., & Kannan, P. K. (Fevereiro de 2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, pp. p40-56.
- Instituto Nacional de Estatística. (21 de Novembro de 2017). Obtido em 2018 de Janeiro de 2018, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (Outubro de 2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, pp. 117-127.
- Johansson, T., & Kask, J. (Janeiro de 2017). Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: A Qualitative Comparison Analysis (QCA) in sporting goods retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 326-333. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.009>
- Jongen, W. (13 de Outubro de 2016). *O futuro é digital mas o fim do comércio tradicional ainda não está à vista*. Obtido em 18 de Fevereiro de 2018, de ACEPI: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=91919>
- Junior, H. d., & Lourenço, C. E. (2013). How do executives measure marketing results? Proposals on dimensions and corresponding items for a scale measuring the perception of marketing metrics adoption. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol.24, p172-180. Obtido em 2 de Maio de 2018
- Kannan, P. K., & Hongshuang, “. L. (Março de 2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (21 de Julho de 2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. *International Journal of Research in Marketing*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (Setembro de 2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Elsevier*, 544-564.
- Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (Setembro de 2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 475-490. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.007>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.

- Lemon, K., & Verhoef, P. (Novembro de 2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, pp. p69-96. 28p. 1 . doi:10.1509/jm.15.0420
- Mcdonald, M., & Wilson, H. (2013). *Planos de Marketing - Planejamento e gestão estratégica* (7ª ed.). Elsevier Editora Ltda.
- Moffet, T., Pilecki, M., & McAdams, R. (Novembro de 2014). The forrester wave: Cross-channel attribution providers. Obtido de <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+CrossChannel+Attribution+Providers+Q4+2014/-/E-RES115221>.
- Oliveira, M. d., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). Marketing de Relacionamento: como o webmarketing atrai clientes em agências do ramo turístico. *Revista Principia*, 1, pp. pp 80-89.
- Oracle. (2018). Obtido em 20 de Fevereiro de 2018, de Oracle Marketing Cloud: <https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/marketing-effectiveness.html>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (6ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ramaseshan, B., Asmai, I., & Kingshott, R. P. (Agosto de 2013). Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*, pp. p1224-1250. doi:10.1080/0267257X.2013.796319
- Sapo Tek. (22 de Novembro de 2017). Obtido em 19 de Janeiro de 2018, de Europa põe fim ao geoblocking com novas regras: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/europa-poe-fim-ao-geoblocking-com-novas-regras>
- Saura, J. R., Sánchez, P. P., & Suárez, L. C. (4 de Novembro de 2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, Vol 9, Iss 4, p. p 76.
- Statista. (2016). Obtido em 18 de Fevereiro de 2018, de Social commerce - Statistics & Facts: <https://www.statista.com/topics/1280/social-commerce/>
- Statista. (2017). Obtido em 18 de Fevereiro de 2018, de Global online shopping order value 2017, by traffic source: <https://www.statista.com/statistics/325384/online-shopping-order-values-traffic-source/>
- Stricker, N., Micali, M., Dornfeld, D., & Lanza, G. (2017). Considering Interdependencies of KPIs – Possible Resource Efficiency and Effectiveness Improvements. *Procedia Manufacturing* 8, pp. 300-307. Obtido de Considering Interdependencies of KPIs – Possible Resource.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 9 (58) No. 1.
- Varadarajan, R. (Abril de 2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 119–140. Obtido em 21 de Maio de 2018, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Wyner, G. (2008). Marketing Effectiveness:It's More Than Just ROI. *Millward Brown's POV*.